

**PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA CORPORACIÓN  
MULTIPLICADORES CULTURALES**

**DIANA MARCELA PALADINES PATIÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA CORPORACIÓN  
MULTIPLICADORES CULTURALES**

**DIANA MARCELA PALADINES PATIÑO**

**Pasantía institucional**

**Para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director:**

**JAIRO QUESADA MÉNDEZ  
Administrador de Empresas  
Especialista en Marketing Estratégico  
Magíster en Administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

## **TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	16
2.1. OBJETIVO GENERAL	16
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. ANTECEDENTES	17
4. JUSTIFICACIÓN	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1. MARCO TEÓRICO	22
5.2. MARCO CONCEPTUAL	27
5.3. MARCO CONTEXTUAL	37
6. METODOLOGÍA	38
7. GENERALIDADES DE LA CORPORACIÓN	40
OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA CORPORACIÓN MULTIPLICADORES CULTURALES	41
7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	47

7.2. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	48
7.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META	50
VARIABLE GEOGRÁFICA	50
VARIABLE DEMOGRÁFICA	52
VARIABLE PSICOGRÁFICAS	57
VARIABLES ACTITUDINALES	58
VARIABLE BENEFICIOS BUSCADOS	58
7.4. MEZCLA DE MARKETING	58
7.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SOCIAL	62
7.6. DEMANDA SOCIAL	63
7.7. OFERTA SOCIAL	63
7.8. CUBRIMIENTO DE LA DEMANDA SOCIAL POR PARTE DE LA CORPORACIÓN	64
8. ANÁLISIS DE LA CORPORACIÓN MULTIPLICADORES CULTURALES.	65
8.1. ANÁLISIS MICROENTORNO	65
COMPETENCIA	65
DONADORES	66
COMPLEMENTADORES	69
PROVEEDORES	70

8.2. ANÁLISIS MACROENTORNO	70
FACTOR DEMOGRÁFICO	70
FACTOR ECONÓMICO	87
FACTOR TECNOLÓGICO	90
FACTOR SOCIAL	90
FACTOR CULTURAL	99
FACTOR POLÍTICO LEGAL	101
9. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y CONTEXTUAL	104
10. DETERMINACIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS.	107
11. OBJETIVO DE MARKETING	109
12. ESTRATEGIAS DE MARKETING	109
13. METAS DE MARKETING	109
14. PLAN TÁCTICO	110
15. PRESUPUESTO DE MERCADEO	114
16. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	116
17. CONCLUSIONES	118
18. RECOMENDACIONES	119
19. BIBLIOGRAFÍA	125

## **LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: CLASIFICACIÓN DEL TERCER SECTOR	26
Ilustración 2: LOGOTIPO CORPORACION MULTIPLICADORES CULTURALES	40
Ilustración 3: DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES DEL MERCADO META POR COMUNA.	52
Ilustración 4: DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES DEL MERCADO META POR GÉNERO.	53
Ilustración 5: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DEL MERCADO META DE LA COMUNA UNO.	54
Ilustración 6: PARTICIPACIÓN POR GÉNERO DEL MERCADO META DE LA COMUNA UNO.	54
Ilustración 7: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO META EN LA COMUNA UNO SEGÚN RANGO DE EDAD.	55
Ilustración 8: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO META DE LA COMUNA CUATRO POR GÉNERO.	56
Ilustración 9: PARTICIPACIÓN POR GÉNERO DEL MERCADO META EN LA COMUNA CUATRO.	56
Ilustración 10: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO META EN LA COMUNA CUATRO SEGÚN EL RANGO DE EDAD.	57
Ilustración 11: LOGOTIPO FUNDACIÓN SMURFIT.	65
Ilustración 12: LOGOTIPO Y ESLOGAN IMCY.	67
Ilustración 13: ORGANIGRAMA IMCY	68

Ilustración 14: LOGOTIPO ESLABONES	69
Ilustración 15: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LA POBLACIÓN EN YUMBO	71
Ilustración 16: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD	72
Ilustración 17: TASA DE ANALFABETISMO, POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS Y 15 AÑOS Y MÁS, CABECERA RESTO	72
Ilustración 18: TASA DE DESERCIÓN ESCOLAR POR JORNADA	74
Ilustración 19: NIVEL EDUCATIVO DE LOS HABITANTES DE YUMBO.	75
Ilustración 20: NÚMERO DE HABITANTES POR BARRIO DE LA COMUNA UNO.	76
Ilustración 21: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO POR BARRIO.	77
Ilustración 22: POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO POR GÉNERO.	77
Ilustración 23: POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO POR EDAD Y GÉNERO.	78
Ilustración 24: POBLACIÓN ANALFABETA DE LA COMUNA UNO.	78
Ilustración 25: ASISTENCIA ESCOLAR DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO.	79
Ilustración 26: NIVEL EDUCATIVO EN LA COMUNA UNO	79
Ilustración 27: HOGARES SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS DE LA COMUNA UNO	80
Ilustración 28: ESTADO CONYUGAL POBLACIÓN MAYOR DE 10 AÑOS EN LA COMUNA UNO.	81

Ilustración 29: NÚMERO DE HABITANTES POR BARRIO DE LA COMUNA CUATRO.	82
Ilustración 30: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POBLACIÓN DE LA COMUNA CUATRO POR BARRIO.	82
Ilustración 31: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE LA COMUNA CUATRO POR EDAD Y GÉNERO.	83
Ilustración 32: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR GÉNERO DE LA COMUNA CUATRO.	84
Ilustración 33: TASA DE ANALFABETISMO EN LA POBLACIÓN MAYOR DE 5 AÑOS DE LA COMUNA CUATRO.	84
Ilustración 34: ASISTENCIA ESCOLAR DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNA CUATRO.	85
Ilustración 35: NIVEL EDUCATIVO	86
Ilustración 36: ESTADO CONYUGAL DE LA POBLACIÓN MAYOR DE DIEZ AÑOS DE LA COMUNA CUATRO.	87
Ilustración 37: ESTADO OCUPACIONAL EN EL MUNICIPIO DE YUMBO	89
Ilustración 38: PARTICIPACIÓN EN GRUPOS SOCIALES	90
Ilustración 39: IDENTIDAD PARTIDISTA.	91
Ilustración 40: PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE PARTIDISTAS.	92
Ilustración 41: POBLACIÓN QUE SE CONSIDERA EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD	92
Ilustración 42: PROBLEMÁTICAS RECONOCIDAS POR LA SOCIEDAD	93



Ilustración 43: PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD HOMBRES Y MUJERES	94
Ilustración 44: MECANISMOS EMPLEADOS POR LAS EMPRESAS PARA EL DESARROLLO DE LA RSE	101

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1: INTEGRANTES DE LA JUNTA DIRECTIVA	42
Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA DEL MERCADO META	52
Tabla 3: DISTRIBUCIÓN MERCADO META COMUNA UNO SEGUN EDAD	53
Tabla 4: DISTRIBUCIÓN MERCADO META COMUNA CUATRO SEGUN EDAD	55
Tabla 5: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SOCIAL EN LAS COMUNAS UNO Y CUATRO DEL MUNICIPIO DE YUMBO.	63
Tabla 6: OFERTA SOCIAL DE LA CORPORACIÓN MULTIPLICADORES CULTURALES.	63
Tabla 7: TASA DE COBERTURA EDUCATIVA EN EL MUNICIPIO DE YUMBO	73
Tabla 8: TASA DE DESERCIÓN POR JORNADA.	74
Tabla 9: VALOR AGREGADO DEL PIB Y PARTICIPACIONES	88
Tabla 10: ALCALDES DEL MUNICIPIO DE YUMBO.	102

## **LISTA DE MAPAS**

Mapa 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICAS DE LAS COMUNAS UNO Y CUATRO DE YUMBO	50
Mapa 2: DISTRIBUCIÓN COMUNA UNO POR BARRIOS	51
Mapa 3: DISTRIBUCIÓN COMUNA CUATRO POR BARRIOS	51
Mapa 4: NIVEL DE CRIMINALIDAD POR BARRIOS EN YUMBO.	95

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Corporación Multiplicadores Culturales, es una organización privada sin ánimo de lucro que funciona en el municipio de Yumbo, la cual tiene por objetivo formar en artes circense y artes escénicas a niños y jóvenes con edades entre los cinco y los catorce años, contrarrestando el negativo efecto que tiene el ocio en esta población, específicamente de las comunas uno y cuatro, las cuales presentan los niveles más altos de criminalidad.

Este plan tiene como objetivo mercadotécnico incrementar en 1% el cubrimiento de la Corporación Multiplicadores Culturales sobre los 8.489 individuos que conforman la demanda social de las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo. Este objetivo pretende alcanzarse en un año, partiendo del primero de Junio de 2011. El plan de mercadeo social plantea dos estrategias concretas para el logro del objetivo de marketing; penetración del mercado actual, y la segunda estrategia consiste en la búsqueda de apoyo económico por parte de organizaciones públicas y privadas, además de donadores naturales o jurídicos.

En la actualidad la Corporación ya cuenta con un producto social concreto, pero no ha logrado un cubrimiento significativo de la población objetivo, puesto que la oferta social representa tan solo el 1% de la demanda social, siendo esta la razón principal de la estrategia de penetración. En cuanto a la segunda estrategia, su razón de ser se centra en la necesidad generalizada que presentan las organizaciones sin ánimo de lucro y no gubernamentales, de buscar apoyo en otras organizaciones públicas y privadas, además de donaciones por parte de la comunidad como tal, para contar con los recursos necesarios para desarrollar sus objetivos sociales y generar los beneficios requeridos en la comunidad, por otro lado, el incremento del cubrimiento de la demanda social requiere duplicar los esfuerzos y en cierta medida los recursos empleados actualmente.

En el plan de mercadeo se encuentran determinadas las metas de marketing, creadas a partir de cuatro elementos del marketing mix propio de los servicios, que se aplican al marketing social, el precio enfocado a la búsqueda de apoyo económico en las familias de los adoptadores que cuenten con la disponibilidad económica de hacerlo, la promoción basada en el diseño de un programa de comunicación de reconocimiento, enfocado en la Corporación, la labor social que desarrolla y los resultados de la gestión administrativa, en tercer lugar el elemento personal direccionado a crear sentido de pertenencia al personal encargado de la

formación además de los adoptantes del producto social y por último el elemento proceso diseñando el diagrama del proceso para determinar las falencias del mismo.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado, a partir del análisis profundo de datos secundarios, pretende dar cuenta de las condiciones tanto internas como externas en las que se encuentra la Corporación Multiplicadores Culturales, una entidad privada sin ánimo de lucro, que tiene su origen como programa interno de la Cámara de Comercio de Cali – Sede Yumbo, con el propósito de brindar a los encargados de la gestión administrativa de la Corporación una herramienta gerencial, que contribuya al crecimiento y sostenibilidad de la misma.

En el principio se halla todo lo relacionado con la estructura general del proyecto, el planteamiento del problema, los objetivos que se pretenden alcanzar, los estudios previos que presentan similitud con el presente proyecto para así evidenciar que se ha investigado y las metodologías que se han empleado, las razones por las cuales es pertinente la elaboración del proyecto, los parámetros para la ejecución del mismo de manera teórica, conceptual y contextual y por último en ésta parte del proyecto, se mencionan las características de la metodología empleada.

Luego el proyecto se centra en la descripción y análisis, tanto interno como externo de la Corporación, es decir, profundiza en la composición y caracterización del microambiente y macroambiente de la organización, para de esta manera contar con la información suficiente, que le permita avanzar a la siguiente parte del proceso; el desarrollo de un diagnóstico situacional y contextual, el cual permita determinar las fortalezas y debilidades de carácter interno además de las oportunidades y amenazas a las que se encuentra expuesta de manera externa, generando así un escenario óptimo para la elaboración de un conjunto de alternativas estratégicas.

Posteriormente se encuentra establecido el objetivo de marketing que la Corporación pretende alcanzar en un tiempo que allí se encuentra determinado; adicionalmente se hallan las estrategias, plan táctico, presupuesto de mercadeo y mecanismos de evaluación y control. Y en la parte final se hallan establecidas las recomendaciones que el autor del proyecto le propone a la Corporación Multiplicadores Culturales, a partir de la realización del proyecto, además de las conclusiones a las que llega después de la elaboración del trabajo de grado.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Corporación Multiplicadores Culturales es una organización privada sin ánimo de lucro, que tiene como propósito conducir la formación en artes circenses y artes escénicas a los niños y jóvenes del municipio de Yumbo pertenecientes a las comunas uno y cuatro, a través de talleres permanentes, por medio de programas educativos.

La corporación tiene su origen en el sector privado, donde la Cámara de Comercio de Cali - Sede Yumbo como parte de su labor social, a partir del año 2001, ofreció un proyecto enfocado en el mejoramiento sociocultural, ante la carencia de programas de complementación educativa que asumiese procesos formativos integrales en los niños y jóvenes del municipio de Yumbo. El proyecto inició bajo la guía administrativa del personal de la Cámara de Comercio de Cali – Sede Yumbo, profesionales perfilados para este tipo de misiones.

A partir del año 2010, la Corporación Multiplicadores Culturales se establece legalmente como entidad sin ánimo de lucro, pasando la administración de la misma a manos de personas que hicieron parte del proyecto desde sus inicios, las cuales cuentan con un perfil más artístico que gerencial, lo cual pone en peligro la sostenibilidad en el tiempo del proyecto. Es aquí donde recobra importancia el plan de marketing con el propósito de dotarlos de una herramienta gerencial como guía de gestión administrativa-mercadotécnica que permita el logro de objetivos y metas, los cuales respalden el desarrollo del objeto social corporativo.

### **1.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias mercadotécnicas debe implementar la Corporación Multiplicadores Culturales, que le permitan su sostenibilidad y desarrollo en las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo social para la Corporación Multiplicadores Culturales, enfocado a definir los objetivos y estrategias mercadotécnicas, que le permitan contribuir a su sostenibilidad y desarrollo.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico situacional y contextual de la Corporación Multiplicadores Culturales.
- Formular objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto mercadotécnicos, para la Corporación.
- Desarrollar recomendaciones y mecanismos de control y evaluación



### 3. ANTECEDENTES

Al indagar sobre proyectos encaminados a la realización de planes de marketing de tipo social, se evidencia la carente publicación, esto se puede atribuir a varias razones; que la realización de planes de mercadeo de ésta connotación, no son elaborados con mucha frecuencia, esto debido a lo relativamente nuevo que puede llegar a ser el concepto marketing social; otra razón es que las organizaciones que lo implementan no están interesados en hacer públicos los resultados y objetivos futuros de sus proyectos internos.

Aunque escasos, existen proyectos que plantean planes de mercadeo social enfocados mejorar las condiciones sociales de una determinada población, con programas que en realidad pertenecen al mercadeo social y no al marketing de causas sociales; un claro ejemplo, es el que plantearon Herrera González y Sánchez Díaz<sup>1</sup>, denominado *“Plan de mercadeo para un proyecto educativo que promueva los hábitos de alimentación sana en la población infantil en Bogotá”*, este estudio se llevó a cabo bajo una metodología basada en la investigación descriptiva, a través de instrumentos de investigación cualitativa, con el propósito de identificar las conductas alimenticias en niños y niñas de seis a ocho años, para así determinar los objetivos y las estrategias de la mezcla de mercadeo, enfocados en sacar adelante la propuesta de comercializar un producto llamado Cajita Verde, una novedosa y didáctica herramienta para enseñar y concientizar a la población infantil acerca de la importancia de mantener unos hábitos alimenticios sanos.

Este estudio tuvo como enfoque dos grupos objetivo, primero, los patrocinadores que son todas aquellas organizaciones (privadas o públicas) existentes en el país interesadas en cumplir con su objetivo de responsabilidad social en beneficio de la misma organización y para toda la comunidad. Segundo, el mercado beneficiario del proyecto, es decir, todos aquellos niños que se verán beneficiados.

Otro ejemplo de éste tipo proyectos, es el denominado *“Plan Estratégico de Marketing Social para la Empresa Aglomerados Cotopaxi (ACOSA) a Nivel*

---

<sup>1</sup> HERRERA GONZÁLEZ, Maria Clara; SÁNCHEZ DÍAZ, Gustavo Andrés. Plan de mercadeo para un proyecto educativo que promueva los hábitos de alimentación sana en la población infantil en Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 2009.

*Nacional*<sup>2</sup>, proyecto que se desarrolla a partir de un análisis situacional, comprendido por el análisis del microambiente, el macroambiente y una análisis que la autora denomina interno el cual consiste en definir la estructura orgánica de la empresa, describiendo de forma detallada las áreas que conforman la organización, además del análisis sobre el direccionamiento estratégico que presenta en la entidad bajo estudio. Todo este proceso de análisis se concluye con un diagnóstico, el cual se desarrolla a partir de la elaboración de matrices de diferente índole, es decir, bajo la utilización de herramientas de carácter administrativo.

A partir de este análisis y diagnóstico, la autora plantea el desarrollo de una investigación de mercado la cual está enfocada a la determinación de la población que será beneficiaria de los planes de responsabilidad social empresarial, emitidos por la empresa Aglomerados Cotopaxi (ACOSA), Otro objetivo de investigación es cuantificar la población que conoce las actividades de responsabilidad social que ha realizado la organización. Y por último investigar el grado de aceptación que a futuro podrán tener las campañas de cuidado ambiental que ha coordinado la organización objeto de estudio. Posterior a ésta investigación, la cual se considera carente de coherencia, pues pretende abarcar temas de reducida conexión y relación directa entre sí; el proyecto plantea una propuesta de plan de marketing social, basado en los resultados obtenidos en la investigación de mercado previa, además de la información obtenida en el diagnóstico a partir del análisis situacional.

Por otra parte, los proyectos de connotación social que más se encuentran, son aquellos que presentan más una relación con el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o con propósitos prácticos de marketing de causa social o también mercadeo social corporativo, como lo plantea Gómez Jiménez, en su artículo científico *“Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial”*<sup>3</sup>, quien propone la forma como las organizaciones de alguna manera se han englobado en nombres como mercadeo social, mercadeo con

---

<sup>2</sup> PONCE TRÁVEZ, Silvia Daniela. Plan Estratégico de Marketing Social para la Empresa Aglomerados Cotopaxi (ACOSA) a Nivel Nacional. Escuela Politécnica Del Ejército. Quito, Ecuador, 2009. Disponible en: <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/2371/1/T-ESPE-021570.pdf>

<sup>3</sup> GÓMEZ JIMÉNEZ, Juan Vianey. Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? 2004. Disponible en: [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_2/art5.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf)

causa, mercadeo de comercio justo, mercadeo ecológico, un conjunto de actividades desarrolladas de manera estratégica para buscar resultados comerciales y financieros que no se han podido encontrar al implementar otras estrategias; siendo ésta las formas más conocidas y usadas por las empresas para cumplir con los compromisos sociales que se han identificado en sus valores y principios; sobre los cuales han construido la misión y la visión.

*“Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?”*<sup>4</sup> Es otro proyecto que aborda el tema, de las autoras Bernal Rozo y Hernández Pinzón, quienes desarrollaron esta investigación para optar por el título de comunicadoras sociales organizacionales. La metodología aplicada para el desarrollo de ésta investigación, investigación a través de un estudio de tipo cualitativo con enfoque epistemológico interpretativo histórico; debido a que da evidencia la forma como se ponen en práctica los el mercadeo social y el mercadeo con causa social.

La investigación se centró en entrevistas realizadas a los encargados de las áreas de Mercadeo o Responsabilidad Social de algunas empresas con carácter lucrativo de Colombia, la mayoría establecidas en Bogotá, que dentro de sus lineamientos se encuentren proyectos de ‘marketing social’. Esto con el fin de establecer si conocen el concepto y de analizar si lo aplican a proyectos sociales que tienen por objetivo mejorar la imagen pública de sus organizaciones.

No obstante, a nivel internacional también se hallan estudios que comparten el mismo enfoque como el postulado João Augusto Ramos E Silva y Iñaki Periañez Cañadillas, de la Universidad del País Vasco S Euskal Herriko Unibertsitatea; denominado *“Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”*<sup>5</sup>, proyecto que consistió en el análisis de 111 casos de empresas españolas, las cuales implementan acciones de marketing social y marketing de causa social, todo esto con el propósito de medir si las

---

<sup>4</sup> BERNAL ROZO, Lina; HERNÁNDEZ PINZÓN Diana Carolina. Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.2008. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>

<sup>5</sup> RAMOS E SILVA, João Augusto; PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, Iñaki. Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Artículo científico. Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf>

características de estos conceptos definidos en diferentes textos, se veían reflejados en los casos analizados. Las conclusiones principales a las que llegaron este grupo de autores fueron:

De acuerdo con los casos de empresas estudiados es posible concluir que aunque existan acciones de Filantropía (en su mayoría con programas de voluntariado de los empleados apoyados por los directivos de las empresas), ya están presentes en el escenario empresarial las campañas de Marketing con Causa (dirigidos a los productos), mientras que la gran mayoría de los casos podrían ser clasificados como representación de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Las mayores aportaciones son de Fondos (% de las ventas y por cupón), seguido de los Servicios (publicidad, asesoría y distribución) y de entrega de bienes (propios y ajenos). Lo que permite concluir que las acciones de Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo en España están alineadas con lo que se difunde en la literatura anglosajona originaria de Inglaterra, EE.UU., Canadá y Australia.<sup>6</sup>

Otro ejemplo a nivel internacional con enfoque similar es el denominado *“Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial”*<sup>7</sup>, postulado por Juana María Saucedo Soto, Doctora en Dirección y Administración de empresas de la UPC), en la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Estudio que tiene como finalidad analizar las organizaciones a través de los acontecimientos históricos del movimiento consumerista, las reacciones de los consumidores frente al fenómeno consumerista; partiendo de las orientaciones filosóficas a través de las cuales las empresas han servido desde la producción hasta el concepto de marketing social.

De acuerdo con lo anterior se puede determinar que el presente proyecto de grado, se encuentra enmarcado bajo un estado del arte conformado tanto por trabajos de grado de índole similar como por artículos científicos acerca de planes de mercadeo de contexto social, los temas relacionados con el mercadeo de causas sociales, la responsabilidad social empresarial y los conceptos diferenciadores entre los conceptos antes mencionados, los cuales pueden tener origen tanto en autores nacionales como en extranjeros.

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> SAUCEDO SOTO, Juana María. *Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial*. Disponible en: [http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA\\_MARIA\\_SAUCEDO\\_SOTO.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf)

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del presente plan de mercadeo social es importante debido a que proporcionará a la Corporación Multiplicadores Culturales una herramienta para orientar su andar mercadotécnico, ya que resume las estrategias y tácticas con las que se alcanzarán los objetivos concretos de un periodo determinado, además que establece quien es el responsable de cada actividad, el momento específico en que se debe realizar y los recursos que se deben invertir tanto en dinero como en tiempo; para en últimas contribuir con la sostenibilidad y desarrollo de la Corporación.

Para el autor de este proyecto de pasantía institucional, representa la oportunidad de aplicar de manera real, los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, generando no sólo satisfacción en el campo profesional y laboral; sino que además le permite contribuir con el desarrollo de una organización de alto impacto social como es la Corporación Multiplicadores Culturales, la cual tiene como beneficio esencial contrarrestar los nocivos efectos del ocio a través de la formación en artes circenses y artes escénicas, fomentando actividades culturales y artísticas en los niños y jóvenes que habitan las comuna uno y cuatro del municipio de Yumbo, las cuales presentan los niveles más altos de criminalidad. Pues es a partir de mantener ocupados en actividades saludables a estos individuos, que se contribuye en la formación integral de los mismos, reduciendo así la posibilidad de participar en actividades delictivas o aquellas que atentan contra su propio bienestar o el de toda la comunidad.

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1. MARCO TEÓRICO**

El libro Marketing social - Teoría y Práctica, del autor Luís Alfonso Pérez Romero<sup>8</sup>, es la base para el desarrollo de éste plan de marketing social, pues este autor plantea una estructura diseñada específicamente, para planes de mercadeo pero de carácter social el cual se encuentra conformado por tres etapas el diagnóstico donde lo que se pretende es conocer la empresa de manera tanto interna como externa, es decir, reconocer a profundidad las características de la organización, como es la filosofía, la misión, la visión y los objetivos. Además se debe analizar a profundidad tanto el macroambiente como el microambiente y la aplicación de herramientas de análisis como la reconocida matriz FODA, la segunda fase según Pérez Romero, es la planeación y formulación de estrategias las cuales están dirigidas a satisfacer las necesidades de la población objetivo o mercado meta, según el autor en esta fase también se debe proceder a definir metas de marketing, diseñar un plan táctico, plan de contingencia, presupuesto y programa de marketing social

Para finalizar la estructura de plan de marketing que sustenta Pérez Romero se encuentra la fase final denominada ejecución, etapa que consiste en describir la forma como se implementarán los programas sociales acompañados de sus respectivas medidas de evaluación, control y retroalimentación.

Por su parte Cabal Sanclemente en su libro Mercadeo Social<sup>9</sup> considera que el plan de mercadeo para entidades de carácter social, las cuales él generaliza como ONG se constituye a partir de la elaboración secuencial y sistemática de seis fases las cuales son diagnóstico, pronóstico, objetivos, estrategia, actividades y control.

Tanto Pérez Romero como Cabal Sanclemente, autores de marketing social, plantean estructuras que se diferencian en el número de fases a seguir para el

---

<sup>8</sup>PEREZ ROMERO, Luís Alfonso. Marketing Social – Teoría y Práctica. Primera edición. Editorial Pearson Educación, México, 2004.

<sup>9</sup> CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto. Mercadeo Social. Programa de Gerencia Social Instituto FES de Liderazgo. 1992.

desarrollo de un plan de marketing social, es claro que el contenido de ambos planes básicamente es el mismo.

Cabal Sanclemente identifica seis pasos mientras que Pérez Romero abarca todos esos mismos pasos en tal solo tres, los cuales se encuentran constituidos por fases más pequeñas; todo esto teniendo como resultado planes de amplia similitud. Otra diferencia concreta que presentan estas dos estructuras, es en la mezcla de marketing, ya que la que propone Pérez Romero, es basada en la mezcla de marketing propia de los servicios, la cual se encuentra conformada además producto, precio, plaza (distribución) y promoción; del proceso, el personal y la presentación. Mientras que Cabal Sanclemente se queda con la mezcla de marketing dedicada a los productos.

Es necesario resaltar que estas propuestas, no difieren en gran medida de las estructuras más comunes aplicadas en planes de mercadeo comercial de otros autores, o de aquellos que le brindan un enfoque global a la estructura, es decir, autores que ofrecen una postura universal, la cual puede ser aplicada bajo cualquier situación u organización, independiente de su tamaño, origen, propósito, composición o definición jurídica.

Un claro ejemplo de lo antes expuesto, son los autores Mullins, Walker, Boyd, Larréché, en su libro Administración de Marketing<sup>10</sup> quienes al igual que Pérez Romero también plantean tres pasos generales para la elaboración del plan de marketing comercial, los cuales consisten evaluación de la situación actual, la segunda radica en detallar la estrategia para el próximo periodo y por último una fase configurada por la determinación de las implicaciones financieras, recursos de la estrategia, los controles que se emplearán para vigilar la implementación y avance del plan en el periodo

En definitiva, se puede pensar que independientemente de la cantidad de fases que se deban desarrollar según los diferentes autores y las diversas maneras de conceptualizarlas, de forma general muchos de ellos coinciden que se debe empezar por conocer de manera detallada la situación actual tanto a nivel interno como externo de la organización, denominado por muchos análisis del

---

<sup>10</sup>MULLINS, Jhon, WALKER, Orville, BOYD, Harper, LARRÉCHÉ, Jean – Claude. Administración de Marketing - Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2005.

microentorno o macroentorno para así definir fuerzas que influyen de manera directa o indirecta en las decisiones de marketing de la compañía, adicionalmente del uso de gran cantidad de herramientas que facilitan este proceso de análisis y diagnóstico de la organización, un ejemplo tradicional es la matriz FODA.

A partir de la recopilación de la información y de un análisis profundo de todos los aspectos actuales de la organización como es la reseña histórica, filosofía, misión, visión, objetivos, mercado meta, mezcla de marketing, análisis de las fuerzas o factores del microentorno y del macroentorno. Es decir, después de haber conocido de manera intensa y concienzuda la organización y todo lo que la rodea, quien se encuentra dedicado a la realización del plan de marketing ya cuenta con la información suficiente para proseguir con el desarrollo de lo que en sí puede considerarse el plan, es decir, con la determinación de objetivos y estrategias de marketing que se pretenden alcanzar en un periodo determinado con un propósito específico y la forma como se pueden volver realizables dichos objetivos y estrategias a través de metas, planes tácticos, cronogramas y presupuestos.

Para culminar el proceso, se deben implementar medidas de evaluación y control, que contribuyan a vigilar la puesta en marcha del plan, además de planes de contingencia, que permitan la sana y óptima aplicación del plan de marketing.

La importancia que el plan de mercadeo como herramienta administrativo mercadotécnica puede llegar a tener para la toma de decisiones gerenciales y para el logro de los objetivos corporativos de cualquier organización es preponderante, más aún en aquellas que no tienen como propósito lucrarse y por el contrario su actividad se encuentra motivada por la solidaridad social y la cooperación, para desarrollar aspectos que contribuyan al fortalecimiento de la sociedad civil; a través de la creación y canalización de recursos y el ofrecimiento de cooperación y reciprocidad; con el fin de posibilitar la equidad y la superación de las exclusiones, buscando como resultado el mejoramiento de la calidad de vida de los más vulnerables o de aquellas víctimas de la inequidad en la distribución de recursos y oportunidades que se encuentran disponibles en la sociedad.

A este tipo de organizaciones se les denomina de muy diversa forma en el mundo. Varios autores coinciden en afirmar que no es posible aun encontrar una definición unificada que permita integrar los diversos aspectos del Tercer Sector y que por demás, su definición se basa en criterios excluyentes, es decir, de lo que no es. La necesidad de encontrar un concepto unificado, afirmativo de su actividad permitiría



que identifique aspectos tan importantes como qué actores y sujetos sociales son parte de él, así como la naturaleza de su accionar en distintos ámbitos de la sociedad y la emergencia de un proyecto histórico.<sup>11</sup>

En Colombia, según Rodrigo Villar<sup>12</sup> el tercer sector lo conforman las entidades sin ánimo de lucro (ESAL), organizaciones de la sociedad civil (OSC), organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones de la economía solidaria.<sup>12</sup>

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU)<sup>13</sup> una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”. Es indispensable diferenciar varios tipos de ONG que tienen diversos campos de acción en los que estas se desenvuelven.

El primer tipo, se denomina Organizaciones No Gubernamentales Sociales (ONGS), las cuales trabajan en sectores de inmigración y refugiados, discapacitados, enfermos, infantes y familia, entre otros. El segundo tipo, se refiere a las Organizaciones No Gubernamentales de Derechos Humanos, estas trabajan en la denuncia de la violación de los derechos humanos en el mundo y en la divulgación, defensa y promoción de estos. El tercer tipo, describe a las Organizaciones No Gubernamentales Ambientalistas, cuyo trabajo se desarrolla en torno a la protección, promoción y preservación del medio ambiente con desarrollo sostenible. Y el último tipo comprende a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, cuyo objetivo es la cooperación internacional.<sup>14</sup>

La Constitución Política colombiana, en su artículo 38, garantiza el derecho a la libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad. Tal asociación es reconocida legalmente mediante el otorgamiento de la personería jurídica. La vida y la existencia jurídica de ciertos

---

<sup>11</sup> Disponible en: <http://www.colombiaincluyente.org/tercer-sector.php>

<sup>12</sup> VILLAR, Rodrigo. “El tercer sector en Colombia”. Confederación colombiana de organizaciones No Gubernamentales. Bogotá, Colombia, 2001. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/622/62210207.pdf>

<sup>13</sup> DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS NACIONES UNIDAS. Sección de Organizaciones No Gubernamentales. Disponible en: [www.un.org](http://www.un.org).

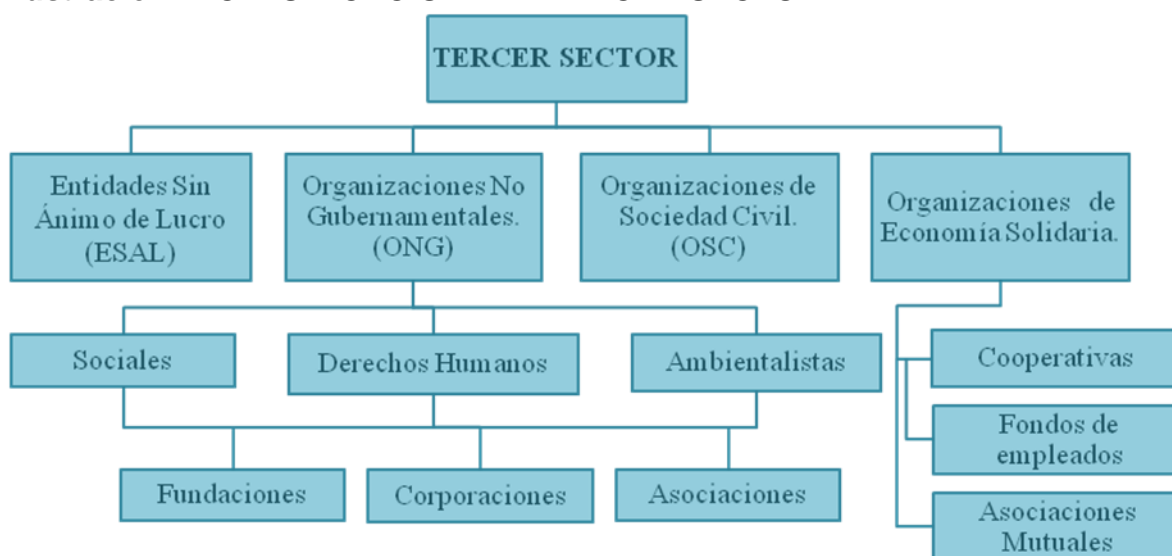
<sup>14</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Programa De Fortalecimiento Legislativo. Oficina de Asistencia Técnica Legislativa. Disponible en:

<http://guayabitofundacionorg.wikispaces.com/file/view/normatividad.pdf>

tipos de ONG, principalmente las instituciones de apoyo, se inician con el reconocimiento de su personería jurídica.

Las personas jurídicas en materia de organizaciones sin ánimo de lucro son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. También están las asociaciones. La legislación que rige la conformación de las ONG en Colombia se encuentra consignada en el Código Civil.

### Ilustración 1: CLASIFICACIÓN DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia del autor.

## 5.2. MARCO CONCEPTUAL

**Amenazas:** aquellas condiciones externas del medio ambiente, que pueden perjudicar a la organización, como un cambio en la legislación o en el rumbo económico.<sup>15</sup>

**Asociación:** Son organizaciones sin ánimo de lucro con personería jurídica y se encuentran dentro de la categoría de Organización No Gubernamental. Están conformadas por personas que tienen un vínculo en común y ponen este a disposición de un tercero. Las asociaciones pueden ser mixtas y cuando lo son, se consideran organizaciones solidarias.<sup>16</sup>

**Ciclo de vida del producto:** El tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización.<sup>17</sup>

**Competencia:** Las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos más no por la implementación de los programas sociales, ya que se requiere de la participación de todas las personas y organizaciones que deseen el bienestar de la sociedad.<sup>18</sup>

**Complementadores:** Son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos o servicios para la satisfacción de las necesidades sociales. Se pueden observar agrupaciones que donan de forma altruista su tiempo y recursos como el grupo voluntariado quienes tienen el entusiasmo pero requieren de la dirección y administración adecuada de sus nobles impulsos o las asociaciones independientes y autónomas.

**Costo:** (Como constituyente del precio social) se refiere a los costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> PEREZ ROMERO. Óp. cit.

<sup>16</sup> COLOMBIA INCLUYENTE. Disponible en: <http://97.74.55.42/verart.php?id=31>

<sup>17</sup> RODRIGUEZ ARDURA, Inma. Principios y Estrategias de Marketing. Primera edición. UOC. 2006. Disponible en:

<sup>18</sup> PEREZ ROMERO. Óp. cit.

<sup>19</sup> Ibíd.

**Corporación:** Son organizaciones sin ánimo de lucro (ESAL) con personería jurídica y también se encuentran dentro de la categoría de Organización No Gubernamental. Están formadas por un grupo de personas (naturales o jurídicas) que definen el rumbo programático y financiero de la institución y deben conseguir los recursos necesarios para llevarlas a cabo.<sup>20</sup>

**Crecimiento:** es la etapa en el ciclo de vida del producto o servicio en que la idea o el producto social se adopta por un gran número de personas en la comunidad; por regla general, sucede después de uno o dos años de convivir con la idea social. La etapa de crecimiento tiene una duración de cinco a diez años después de la cual pasa a la fase de madurez.<sup>21</sup>

**Debilidades:** se refieren a las deficiencias de las organizaciones; como la incompetencia en algunas áreas o la escasez de recursos necesarios para sus fines.<sup>22</sup>

**Declinación:** Etapa del ciclo de vida del producto donde las ideas o productos sociales inician su declinación en el momento en que sufren una desaprobación del mercado meta debido a que ya no cubre las expectativas de bienestar social. En esta etapa se debe tomar la decisión de rediseñar el producto social o desecharlo.<sup>23</sup>

**Demanda social:** es la demanda del conjunto de individuos que se pueden cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones.<sup>24</sup>

**Demografía:** Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.<sup>25</sup>

**Donadores:** Existen personas y organizaciones que están dispuestas a donar recursos técnicos y económicos a favor del as causas sociales estudiadas y documentadas por anticipado.

---

<sup>20</sup> COLOMBIA INCLUYENTE. Disponible en: <http://97.74.55.42/verart.php?id=30>

<sup>21</sup> PEREZ ROMERO. Óp. cite.

<sup>22</sup> Ibíd.

<sup>23</sup> Ibíd.

<sup>24</sup> Ibíd.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadeo. Sexta edición. Editorial Pearson Educación.

**Estrategia de marketing:** Plan que requiere la selección de uno o más mercados metas, establecer objetivos de marketing y el desarrollo y mantenimientos de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios, con los mercados metas.<sup>26</sup>

**Factor cultural:** Dentro de una población, se encuentran subculturas diversas que conforman las características generales de la cultura, la cual está definida por variables relativamente sencillas de cuantificar, como: los diferentes subgrupos étnicos que conforman la población, el nivel de escolaridad, variables psicográficas, variables socioeconómicas, nacionalidad, grupos raciales, ubicación geográfica, tipos de religión, afiliación política, creencias, actitudes y valores.<sup>27</sup> Entorno Cultural: Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad.<sup>28</sup>

**Factor demográfico:** En cada área geográfica en la que se va implementar el marketing social es muy importante analizar los datos históricos, los presentes y las proyecciones de la composición de la pirámide poblacional en función de la edad y el sexo, así como del estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias.

**Factor económico:** Este factor posee un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingreso salarial o a las actividades lícitas que cada una de las personas que integran una comunidad practica.<sup>29</sup> Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.<sup>30</sup>

**Factor político legal:** Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. Entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.<sup>31</sup> Leyes,

---

<sup>26</sup> LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MACDANIEL, Carl. Fundamentos de Marketing. Cuarta edición. Editorial Thomson. 2006. Disponible en: [http://books.google.com/books?id=--uMjmd6tYC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&ei=jMSxTZf1Bork0QGA78m4BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CDwQ6wEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=--uMjmd6tYC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&ei=jMSxTZf1Bork0QGA78m4BQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CDwQ6wEwAg#v=onepage&q&f=false)

<sup>27</sup> ROMERO PÉREZ. Óp Cit.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Óp Cit.

<sup>29</sup> ROMERO PÉREZ. Óp Cit.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Óp Cit.

<sup>31</sup> ROMERO PÉREZ. Óp Cit.

dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.<sup>32</sup>

**Factor social:** Los individuos van modificando su comportamiento y estilo de vida en función del nivel socioeconómico al que van perteneciendo a lo largo de su vida. Hay muchos individuos que mejoran su clasificación social, pero también hay otros que las empeoran, todo ello tiene sus cambios respectivos en el comportamiento de consumo, creencias, valores y estilo de vida.<sup>33</sup> Como los valores de los clientes potenciales y los papeles cambiantes de las familias y las mujeres que trabajan fuera de casa.<sup>34</sup>

**Factor tecnológico:** La innovación y la plataforma tecnológica han transformado la eficiencia y la eficacia en todos los procesos administrativos, con su respectiva repercusión en las siete Pes del marketing social. Básicamente se refiere a las fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.<sup>35</sup> Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.<sup>36</sup>

**Fortalezas:** son todos los aspectos positivos en los que la organización se destaca por encima de la competencia y este aspecto es importante para el mercado meta.

**Fundación:** Son organizaciones sin ánimo de lucro con personería jurídica y se encuentran dentro de la categoría de Organización No Gubernamental. Las fundaciones son creaciones de empresas, personas o grupos de personas que donan un capital inicial, colocan una impronta particular a la organización y cuidan de la fidelidad de la misma a su marca fundacional; el proyecto y su ejecución estarían a cargo de un grupo de personas que trabajen en pro de esa causa o comunidad.<sup>37</sup>

**Gasto monetario:** (Como constituyente del precio) Se refiere a la cuantificación en pesos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de

---

<sup>32</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Óp Cit.

<sup>33</sup> ROMERO PÉREZ. Óp Cit.

<sup>34</sup> LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MACDANIEL, Carl. Óp Cit.

<sup>35</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary Óp Cit.

<sup>37</sup> COLOMBIA INCLUYENTE. Disponible en: <http://97.74.55.42/verart.php?id=29>

alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras<sup>38</sup>

**Introducción:** Etapa del ciclo de vida del producto y se refiere a los momentos iniciales en que la idea o el producto social se introducen en el mercado seleccionado, por lo general, son pocas las personas que hacen uso del producto social. Esta etapa puede durar semanas o meses e incluso existen ideas sociales que se han estancado en ella y no han podido evolucionar a la siguiente fase de crecimiento.<sup>39</sup>

**Macroentorno:** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el Microentorno; como fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.<sup>40</sup>

**Madurez:** Etapa del ciclo de vida del producto en que la idea o producto social ya es conocido por la gran mayoría de las personas del mercado meta y puede permanecer en esta etapa por décadas hasta su transformación en una creencia o un valor. Existen valores que son imperecederos como el derecho a la vida, el derecho a la libertad, el derecho que debe tener cada persona de externar libremente sus ideas, que pueden permanecer eternamente en esta etapa con las adecuaciones necesarias en función del contexto, político, social y cultural.<sup>41</sup>

**Marketing Comercial:** Consiste en la aplicación de principios y técnicas marketing con la finalidad de obtener utilidad mediante la satisfacción de las necesidades, a partir de la detección de las mismas y la satisfacción a partir de una mezcla de marketing con fines lucrativos. La orientación está centrada en el cliente.<sup>42</sup>

**Marketing de Causas:** Consiste en la aplicación de de principios y técnicas de marketing con la finalidad de contribuir a la mejora de la sociedad, pero si dejar de lado el propósito de de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONG's y a la población objetivo o mercado meta. Se encuentra orientado a la necesidad social rentable para la empresa.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Óp Cit.

<sup>41</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Ibid.

**Marketing Social:** Se entiende como la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad.<sup>44</sup>

**Mercado social:** Es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos.<sup>45</sup>

**Mezcla de marketing social:** En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Pes del marketing social, las cuatro Pes que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Pes propias del sector de los servicios, las cuales son; proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio.<sup>46</sup>

**Mezcla de marketing:** (Del producto) Mezcla única de producto, distribución, promoción y estrategias de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.<sup>47</sup>

**Microentorno:** consiste en las fuerzas cercanas a la empresa, las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.<sup>48</sup>

**Necesidad:** un estado de carencia percibida, complementando ésta definición, los autores señalan que las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

---

<sup>44</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit.

<sup>45</sup> Ibíd.

<sup>46</sup> Ibíd.

<sup>47</sup> LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MACDANIEL, Óp Cit.

<sup>48</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Óp Cit.



Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos.<sup>49</sup>

**Necesidades de auto superación:** también conocidas como de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

**Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

**Necesidades de seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía...

**Necesidades fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

**Necesidades sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

---

<sup>49</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Óp Cit.

**Objetivo de marketing:** Declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing.<sup>50</sup>

**Oferta social:** es un análisis de los factores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presentan en el mercado social.<sup>51</sup>

**Oportunidades:** son aquellas condiciones del entorno exterior de la organización que favorecen su fortalecimiento.

**Orientación social del marketing:** Idea que una organización existe, no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino también para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.<sup>52</sup>

**Personal:** Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y la calidad de la prestación de los productos o servicios sociales.<sup>53</sup>

**Plaza:** Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesibles la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.<sup>54</sup>

**Población Objetivo o mercado meta:** se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio.<sup>55</sup>

**Precio:** Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que incurrirá para adquirir el producto social,

---

<sup>50</sup> LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MACDANIEL, Carl. Óp Cit.

<sup>51</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit.

<sup>52</sup> LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MACDANIEL, Óp Cite.

<sup>53</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit.

<sup>54</sup> Ibíd.

<sup>55</sup> ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit

como el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de la energía gastada. Se constituye por el gasto monetario y el costo.<sup>56</sup>

**Presentación:** Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación del servicio o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.<sup>57</sup>

**Proceso:** Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales, Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.<sup>58</sup>

**Producto social:** El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.<sup>59</sup>

**Promoción:** Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.<sup>60</sup>

**Proveedores:** Desde la perspectiva del marketing es toda persona física o moral que presta u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos.

**Sector gubernamental:** Este sector se conoce como el regulador, legislador y patrocinador de los diversos programas sociales. Se debe trabajar muy de cerca con todas las dependencias gubernamentales responsables de atender las

---

<sup>56</sup>ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit

<sup>57</sup>Ibíd.

<sup>58</sup>Ibíd.

<sup>59</sup>Ibíd.

<sup>60</sup>Ibíd.

necesidades sociales e invitarlas a que formen parte activa con su función correspondiente en la formulación, diseño e implementación de los programas sociales.<sup>61</sup>

**Sector privado:** La contribución de éste sector es muy importante en todos los programas sociales, bien sea con donación de dinero o en especie o bien con la coparticipación de los diversos programas sociales de la comunidad.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>ROMERO PÉREZ, Luís Alfonso. Óp Cit

<sup>62</sup>Ibíd.

### **5.3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **Espacio**

La Corporación Multiplicadores Culturales, desarrolla su labor organizacional en el municipio de Yumbo, uno de los 42 municipios del Valle del Cauca. Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano.

Limita al Norte con el municipio de Vijes, por el sur con la ciudad de Santiago de Cali, por el oriente con el Municipio de Palmira, al occidente con el Municipio de La Cumbre y con la cordillera Occidental. La superficie de Yumbo tiene en su parte plana 5.740 hectáreas y 11.540 hectáreas montañosas. El territorio de este municipio abarca un área total de 227.89 kilómetros cuadrados. Este importante municipio del Valle del Cauca se encuentra distribuido geográficamente en área rural con diez corregimientos y dieciséis veredas; y un área urbana conformada por cuatro comunas y veintitrés barrios.<sup>63</sup>

La Corporación especifica su campo de acción en las comunas uno y cuatro, de la zona urbana del municipio las cuales se encuentran constituidas por nueve y doce barrios, respectivamente.

Los nueve barrios que conforman la comuna uno son: Puerto Isaac, Juan Pablo II, San Jorge, Las Américas, La Estancia, Panorama, La Nueva Estancia, San Jorge Parte Alta, Imviyumbo San Jorge. Por su parte los doce barrios que constituyen la comuna cuatro son Dionisio Hernán Calderón, Las Vegas, Madrigal, Bellavista, Municipal, Floral, Guacandá, Lleras Camargo, Jorge Eliécer Gaitán, Portales de Yumbo, Ciudadela Carlos Pizarro L, Las Ceibas.

#### **Tiempo:**

El desarrollo de este estudio se dio a partir del mes de noviembre del año 2010, hasta el mes de mayo de 2011. La implementación del plan de marketing se dará a partir del 1ro de junio del presente año hasta el 31 de mayo del año 2012.

---

<sup>63</sup> GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA.  
<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=44>

## 6. METODOLOGÍA

Para diseñar un plan de mercadeo enfocado a definir los objetivos y estrategias mercadotécnicas de la Corporación Multiplicadores Culturales, las cuales contribuyan a su sostenibilidad y desarrollo, es necesario partir de un proceso investigativo. La metodología del proyecto busca reconocer las características actuales, en las que se encuentra la Corporación, para de ésta manera contar con suficiente información, la cual sirva como base para la determinación de dichos objetivos y estrategias de manera óptima y consecuente.

### **TIPO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo del proyecto, se hizo necesaria la aplicación de una metodología basada en una investigación básica, con un estudio de tipo descriptivo<sup>64</sup>, debido a que lo que se pretende es reconocer a profundidad la situación actual de la Corporación, es decir, usar este marco de estudio para formular un diagnóstico de la misma y así establecer aspectos fundamentales y determinantes en el desarrollo mercadotécnico de la Corporación, los cuales contribuyan a alcanzar los objetivos sociales.

### **FUENTES**

Las fuentes utilizadas para el desarrollo de éste proyecto de pasantía institucional, fueron de tipo primarias y secundarias, distribuidas de la siguiente manera:

**Primaria:** Contacto personal con aquellos que conforman la Corporación Multiplicadores Culturales a través de entrevistas no estructuradas, dedicadas a la recopilación de la información requerida para la elaboración del plan de mercadeo social.

**Secundaria:** Documentos digitales de la administración pública del municipio de Yumbo, de las diferentes secretarías de gobierno. De igual forma se acudió a diferentes estudios e investigaciones realizadas para la alcaldía municipal. Por otro lado, se tuvo en cuenta la información suministrada por el Departamento

---

<sup>64</sup> SALKIND. Neil J. Métodos de Investigación. Editorial Prentice Hall. México 2004. Disponible en internet:

<http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=3ulW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&ots=aGFCef7Ubl&sig=kTbLg4EgFCB3TfFkCiBgEb86shQ#v=snippet&q=descriptiva&f=false>

Administrativo Nacional de Estadística, como el censo del año 2005 con las respectivas proyecciones actuales.

## 7. GENERALIDADES DE LA CORPORACIÓN

La Corporación Multiplicadores Culturales es una organización privada sin ánimo de lucro, que tiene como propósito conducir la formación en artes circenses y artes escénicas a los niños y jóvenes del municipio de Yumbo pertenecientes a las comunas uno y cuatro, a través de talleres permanentes, por medio de programas educativos.

La corporación surge en el sector privado, donde la Cámara de Comercio de Cali - Sede Yumbo como parte de su labor social ofreció un proyecto para el mejoramiento sociocultural en el año 2001, ante la carencia de programas de complementación educativa que asumiese procesos formativos integrales en los jóvenes del municipio de Yumbo.

En el año 2010, se constituye como una entidad sin ánimo de lucro ante la Cámara de Comercio de Cali, como la Corporación Multiplicadores Culturales, al igual que la suscripción legal de los estatutos que rigen la organización y la declaración legal de los órganos de constitución y en caso de la Junta Directiva la determinación de los cargos y sus respectivos funcionarios.

### Ilustración 2: LOGOTIPO CORPORACION MULTIPLICADORES CULTURALES



Fuente: Corporación Multiplicadores Culturales.



## **Misión**

Somos una entidad socio-cultural que atreves del arte fomentamos y multiplicamos la cultura en la comunidad.

## **Visión**

Para el año 2018 el grupo será una organización sólida con proyección municipal, departamental, nacional e internacional a través de la prestación de servicios de alto nivel en los campos del arte, la cultura, la pedagogía y la recreación. Será una organización reconocida por diferentes generaciones de públicos, sus integrantes se caracterizaran por ser mejores seres humanos dentro de la sociedad, con capacidad crítica para responder a las demandas del mundo.

## **OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA CORPORACIÓN MULTIPLICADORES CULTURALES**

- A.** Fomentar la cultura en toda su extensión.
- B.** Estimular la integración y participación de las y los jóvenes a fin de coordinar y ejecutar acciones de desarrollo social en el beneficio común de la juventud y la comunidad.
- C.** Valorar y reivindicar el arte como medio de comunicación social.
- D.** Proporcionar medios en instrumentos para estimular y fortalecer la multiplicación cultural.
- E.** Desarrollar el pensamiento crítico de un trabajo funcional dentro de la sociedad.
- F.** Fortalecer la investigación y la creatividad al interior del grupo como práctica para que así contribuya al desarrollo integral de la sociedad.
- G.** Proporcionar el montaje de trabajos artísticos culturales para que fortalezcan nuestra identidad.
- H.** Estimular y facilitar la práctica de aptitudes y habilidades artísticas de sus integrantes.
- I.** Promover la convivencia pacífica sin discriminación política, racial, social y económica. Además promoverá el desarrollo de la comunidad a través de proyectos autogestionados, resultantes de procesos de planeación participativa.
- J.** Abrir un espacio democrático para los y las jóvenes que en forma voluntaria y espontanea propongan acciones que atiendan a la solución de necesidades de

los sectores de cultura, educación, salud, empleo, recreación, economía, ecología, comunicaciones y otros en los sectores en los cuales la Corporación Multiplicadores Culturales tiene su radio de acción.

- K. Proporcionar la creación y autogestión de proyectos productivos.
- L. Coordinar con las instituciones oficiales o privadas la ejecución de proyectos tendientes al mejoramiento de las condiciones de los niños y niñas, jóvenes y la comunidad en general.

La Corporación Multiplicadores Culturales, se encuentra constituida legalmente como una institución sin ánimo de lucro, la cual se rige a partir de los estatutos de la institución, los cuales determinan que se encuentra conformada por los siguientes órganos:

1. **Asamblea General:** Es la máxima autoridad de la Corporación Multiplicadores Culturales, está conformada con la mayoría de sus afiliados que en ningún caso será inferior a la mitad más uno.
2. **Junta Directiva:** La cual se encuentra integrada por Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y dos Vocales. Este órgano, se encuentra constituido de la siguiente forma

**Tabla 1: INTEGRANTES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN
Presidente	Robinson Cifuentes Díaz	c.c. 1.118.293.781
Vicepresidente	Jorge Andrés Muñoz	c.c. 1.118.291.091
Secretario	Wainer Andrés Males Acosta	c.c. 1.118.298.256
Tesorero	Jhon Edier Moreno Lugo	c.c. 1.118.294.241
Vocal 1	Luis Carlos Caez Velasco	c.c. 1.118.298.548
Vocal 2	Jhon Edwar Camacho Salarte	c.c. 1.151.937.162

Fuente: Estatutos Corporación Multiplicadores Culturales.

A partir de los Estatutos de la Corporación Multiplicadores Culturales,

**Funciones del presidente:**

- Llevar la representación legal de la Corporación Multiplicadores Culturales.
- Presidir las sesiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva cuando haya quórum, elaborar el orden del día de las respectivas sesiones y dirigir debates.
- Ordenar la convocatoria de la Asamblea General o Junta Directiva
- Convocar a la Junta Directiva a sesiones extraordinarias previa citación personal a cada uno de sus miembros, hecha por conducto de la secretaria.
- Convocar a la Asamblea General a sesiones extraordinarias a petición de los socios., la Junta Directiva y por solicitud de un número no inferior a la mitad más uno de los afiliados.
- Rendir cada treinta días por escrito un informe de sus labores a la Junta Directiva y dar cuenta a ésta o la Asamblea General de toda información que le sea solicitada por razón de sus funciones.
- Informar a la Junta Directiva de las faltas cometidas por los socios, a fin de que impongan sanciones disciplinarias, de acuerdo con estos estatutos.
- Proponer a la Junta Directiva los acuerdos y reglamentos que sean necesarios para la mejor organización de la corporación.
- Firmar las actas una vez aprobadas, toda orden de retiro de fondos y gastos en asocio del tesorero.

**Funciones y obligaciones del vicepresidente:**

- Asumir la presidencia de la Junta Directiva por faltas temporales o definitivas del presidente.
- Proponer en las deliberaciones de la Junta Directiva los acuerdos o resoluciones que estime necesarios para la buena marcha de corporación.
- Informar a la Junta Directiva que cometan los socios.

- Desempeñar todas las funciones que competan al presidente en su ausencia.

### **Funciones y obligaciones del secretario:**

- Comunicar para la convocatoria de la asamblea general por medio de los avisos que este redactara y fijara de acuerdo con el artículo 14 de estos estatutos.
- Llevar un libro de afiliación de los socios, por orden alfabético, por el numero que le corresponda, de acuerdo con su ingreso, con la correspondiente dirección, ocupación y documento de identidad.
- Llevar un libro de actas, tanto de la Junta Directiva como de la asamblea general. En ninguno de los libros será lícito arrancar , sustituir o adicionar hojas, ni se permitirá enmendaduras, entre renglonaduras, raspaduras, tachaduras, o cualquier omisión o error deberá enmendarse mediante anotación posterior.
- Hacer registrar y foliar los libros de la institución que están bajo su responsabilidad.
- Citar, por orden del presidente, o del fiscal, o de los afiliados, de acuerdo con estos estatutos a sesiones extraordinarias de la junta directiva o de la asamblea general.
- Firmar las actas que actas hayan sido aprobadas.
- Contestar la correspondencia previa consulta con el presidente.
- Servir de secretario de la asamblea general y de la junta directiva.
- Informar al presidente y demás miembros de la junta directiva de todas las irregularidades en la disciplina o en la administración de la corporación.
- Ser órgano de comunicación de terceros con la institución e informar de toda petición que hagan.
- Llevar el archivo y mantenerlo debidamente ordenado.
- Llamar a lista y dar lectura al orden del día en las reuniones.

- Certificar sobre la calidad de afiliados.

### **Funciones y obligaciones del tesorero:**

- Entregar en favor de la Corporación Multiplicadores Culturales, una garantía para el manejo de los fondos, de acuerdo con estos estatutos, la cual podrá ser variada por la asamblea general, teniendo en cuenta las condiciones económicas de la corporación.
- Recolectar las cuotas de admisión, ordinarias, extraordinarias, auxilios y demás ingresos que tenga la corporación.
- Llevar los libros de contabilidad necesarios, en ninguno de los libros será lícito arrancar, sustituir o adicionar hojas, ni se permitirá enmendaduras, raspaduras o tachaduras, cualquier omisión o error se enmendará mediante anotación posterior.
- Depositar en un banco o caja de ahorros los dineros que reciba, y en nombre de Corporación Multiplicadores Culturales, dejando en su poder solamente la cantidad necesaria para gastos menores cotidianos, pero en ningún caso una suma mayor de veinticinco mil pesos( \$ 25.000) aumentándose en un 50% cada año.
- Abstenerse de pagar cuotas, que no hayan sido firmadas por el presidente y firmar conjuntamente con él todos los retiros y los giros de fondos.
- Rendir a la Junta Directiva en cada una de sus reuniones, un informe detallado del movimiento de tesorería, el cual debe ser revisado previamente.
- Permitir en cada momento la revisión de los libros y cuentas por los miembros de la Junta Directiva.

### **Funciones y obligaciones del vocal:**

- Dar su concepto a cerca de todos los puntos que se sometan a su consideración por la asamblea general o por la junta directiva.

- Informar a la Junta Directiva acerca de toda violación de los estatutos.
- Velar por el cumplimiento de las obligaciones de cada comisión.

### **Funciones y obligaciones del director artístico**

- Dirigir las actividades escogidas por el grupo, siendo autónomo en esta labor.
- Velar por el buen desarrollo del grupo y de las actividades. Autónomo para decidir sobre la no participación en algún evento de algún artista que obstaculice el buen desarrollo operativo.
- Nombrar comisiones técnico – artístico y asesorarlas.
- Establecer el horario de ensayos, tanto parciales como generales y toda presentación de la corporación.
- Organizar y dirigir seminarios, cursos, conferencias, foros que se realicen por Corporación Multiplicadores Culturales.
- Rendir informe por escrito de sus labores y de toda anomalía que observe en el grupo artístico, cada vez que se reúna la Junta Directiva.
- Proponer a la junta directiva proyectos que redunden en beneficio de la corporación.
- Asistir a las reuniones de la junta directiva cuando fuere citado.

## 7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

**Industria:** Tercer sector o Economía social.

**Categoría genérica:** ONG – Organizaciones No Gubernamentales

**Clase de servicio:** Corporación social.

Aunque no existen datos precisos sobre la cantidad de recursos que mueve el Tercer Sector en Colombia, ni la dimensión económica de sus aportes a la solución de los problemas sociales del país, a manera de ejemplo se puede mencionar que la Corporación Colombiana de ONG, CCONG, da cuenta de 200.000 familias beneficiadas en 2005 por cuenta de las acciones de las organizaciones que conforman dicha red. De otro lado, en la rendición pública de cuentas realizada en el 2006 por un grupo de 34 organizaciones afiliadas a la Federación Antioqueña de ONG, miembro activo de la CCONG, se demostró que el aporte de este grupo al desarrollo social de la región antioqueña superó los \$ 95 mil millones de pesos solamente en 2005.

Lo primero que se constata es que en Colombia el contexto para la acción de las OSC es de franca hostilidad. Sigue habiendo amplios sectores de la sociedad y del Estado que ven las organizaciones sociales con recelo y como amenaza. En el pasado reciente, desde la cabeza misma del Estado, se han escuchado permanentes declaraciones descalificantes de las OSC. Hay acuerdo en afirmar que en este país hay déficit enorme de garantías para la acción social independiente.<sup>65</sup>

En Colombia existen alrededor de 136.000 organizaciones sin fines de lucro – OSFL– registradas. Sólo Bogotá cuenta en sus registros con más de 40.000. Las OSFL colombianas se han desarrollado bajo 36 formas distintas de organización legal. El 27.7% de la oferta de educación, salud, desarrollo y vivienda del país la hacen las ONG. Las organizaciones del tercer sector producen 1.7 billones de pesos anuales (2.1% del PIB) con el mayor empleo del sector en la educación (26.1%), seguido de la salud (17.5%) y las asociaciones de empresarios, de profesionales y de trabajadores (15.1%). La financiación del tercer sector colombiano proviene, en su mayor parte, de la venta de servicios y cuotas de

---

<sup>65</sup> <http://www.cso-effectiveness.org/IMG/pdf/conclusiones-colombia.pdf>

membrecías (70.2%) y, en menor medida, de las donaciones recibidas del sector privado (14.9%). El otro 14.9% proviene de recursos del sector público.<sup>66</sup>

Además de vincular a un número de trabajadores equivalente a una tercera parte de los empleados por el sector público (337.617 trabajadores colombianos estaban vinculados a estas organizaciones a mediados de los noventa) y generar un 2,4% del empleo total, cifras superiores al promedio latinoamericano, el sector sin fines de lucro colombiano es reconocido internacionalmente por su diversidad y por su contribución a la vida política, económica y social.<sup>67</sup>

Para tener una perspectiva comparativa es interesante citar una encuesta realizada por la consultora Management & Excellence (M&E) en América Latina y respondida por 258 compañías: “El 45% de las compañías han estado realizando iniciativas de responsabilidad social seriamente por más de siete años, aunque casi la mitad dijo que gasta menos del 0,5% de los ingresos en dichos esfuerzos. (Según M&E, el máximo mundial entre las corporaciones más grandes es el 3%.)<sup>68</sup>

## 7.2. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

**Amenaza de nuevos entrantes:** Como la organización tiene un componente social y es no lucrativa, hace que se pierda interés por parte de la sociedad para encaminar proyectos de ésta índole, pues a pesar de la importante labor que desarrolla, no es una actividad a la que muchas personas se encuentren dispuestos ni en condiciones de desempeñar.

**Poder de negociación de los compradores:** Los clientes sociales de la Corporación Multiplicadores Culturales, no cuentan con un elevado poder de negociación, debido a que son ellos los principales beneficiados y a casi que nulos costos en los que deben incurrir para adquirir el producto social.

---

<sup>66</sup> GUTIÉRREZ, Roberto; FRANCON Natalia; AVELLA, Luis Felipe Actividades de Autofinanciamiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Colombia: Un Diagnóstico Nacional. Disponible en:

<http://www.nesst.org/documents/ColombiaCountryAssessmentSPFINAL.pdf>

<sup>67</sup> Villar, Rodrigo. “El Tercer Sector en Colombia: evolución, dimensión y tendencias.” Bogotá: Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales, 2001.

<sup>68</sup> GUTIÉRREZ, Roberto; AVELLA, Luis Felipe; VILLAR, Rodrigo. Aportes y Desafíos de la responsabilidad Social Empresarial en Colombia. 2006.



**Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores tienen un poder de negociación bajo, debido a que las materias primas e insumos que requieren para el desarrollo del objeto social, son elementos que se encuentran en el mercado de manera abundante, es decir, son muchas las organizaciones que se encuentran en condiciones de proveer a la Corporación. Adicionalmente, la Corporación en su mayoría elabora los elementos que requiere, como lo son zancos, máscaras, títeres, entre otros. Elementos como maquillaje, telas, materiales para elaborar los productos finales si deben ser adquiridos de proveedores.

**Presión de los sustitutos:** Los sustitutos que presenta la Corporación Multiplicadores Culturales son numerosos, por lo tanto, la presión es elevada, pues el municipio de Yumbo cuenta con otras opciones para sus habitantes. El IMCY por su parte ofrece capacitación en actividades de tipo lúdico, como técnica vocal, pintura, danzas, enseñanza en instrumentos de viento, percusión, cuerdas, entre otros. El IMDERTY (Instituto Municipal de la Recreación y el Deporte de Yumbo), ofrece actividades de tipo deportivas como entrenamiento de diferentes disciplinas, entre las que se encuentran fútbol, microfútbol, voleibol, baloncesto, patinaje, ajedrez, entre otros; adicionalmente el programa de Ciclo vía nocturna los días jueves. Por otra parte el municipio cuenta con diferentes espacios para la práctica informal de deportes, a los cuales se puede acceder de manera libre. Otro aspecto que debe ser considerado sustituto es el ocio, debido a que con el producto social lo que se pretende es cambiar actitudes y comportamientos en los niños y jóvenes del municipio, y este proceso requiere dedicación por parte de estos y en ocasiones puede suceder que los individuos que conforman el mercado meta, pierden compromiso con la Corporación y deciden reincidir en las actividades cargadas de ocio.

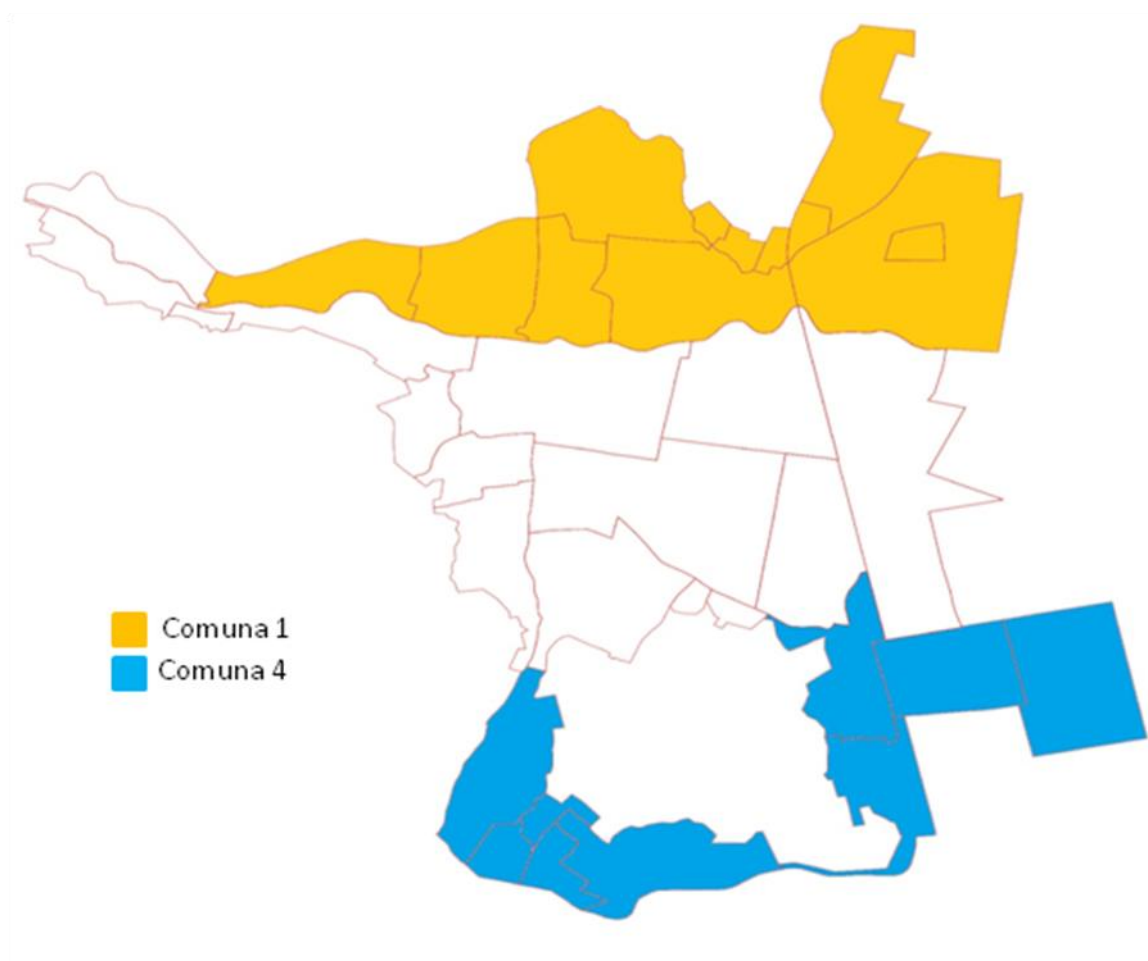
**Rivalidad de la categoría:** Debido a que el propósito de las entidades que tienen objetivos similares a la Corporación, la rivalidad entre estas es mínimo, debido que en cuanto a beneficios sociales para una comunidad, entre más organizaciones con este tipo de orientaciones existan mejor será para la población objetivo.

### 7.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

#### ***VARIABLE GEOGRÁFICA***

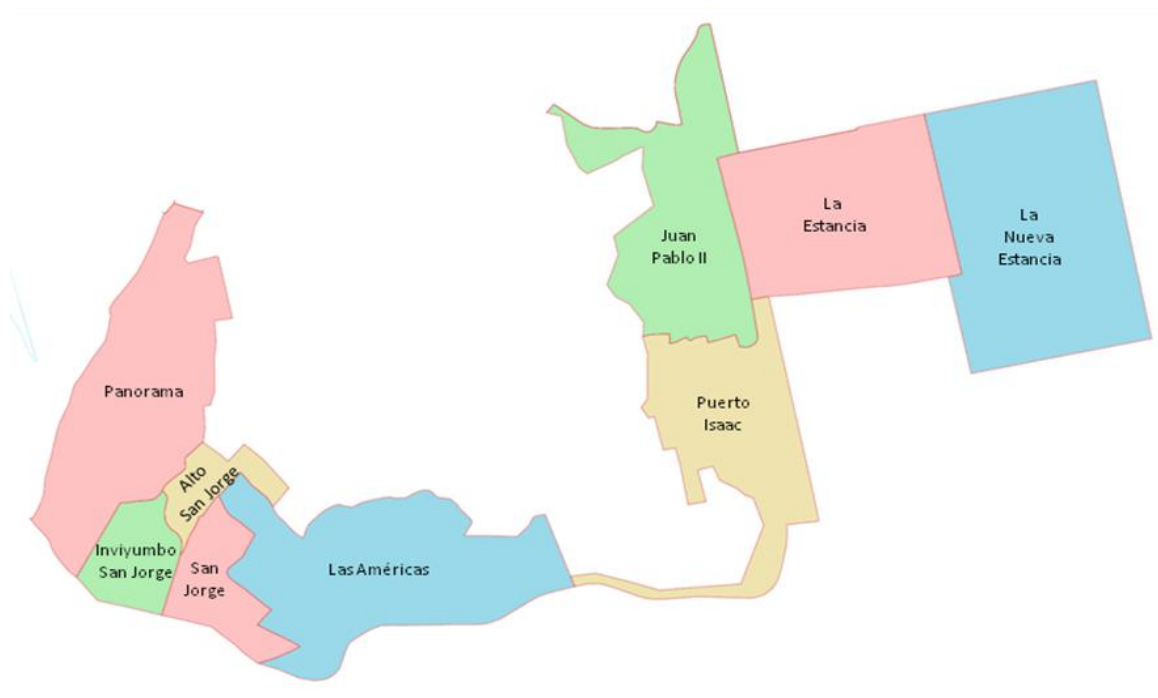
La Corporación Multiplicadores Culturales ofrece su producto social, en el municipio de Yumbo, el cual se encuentra ubicado en el departamento del Valle del Cauca, la oferta social se encuentra dirigida específicamente a las comunas uno y cuatro; las cuales se encuentran conformadas con los siguientes barrios:

**Mapa 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICAS DE LAS COMUNAS UNO Y CUATRO DE YUMBO**



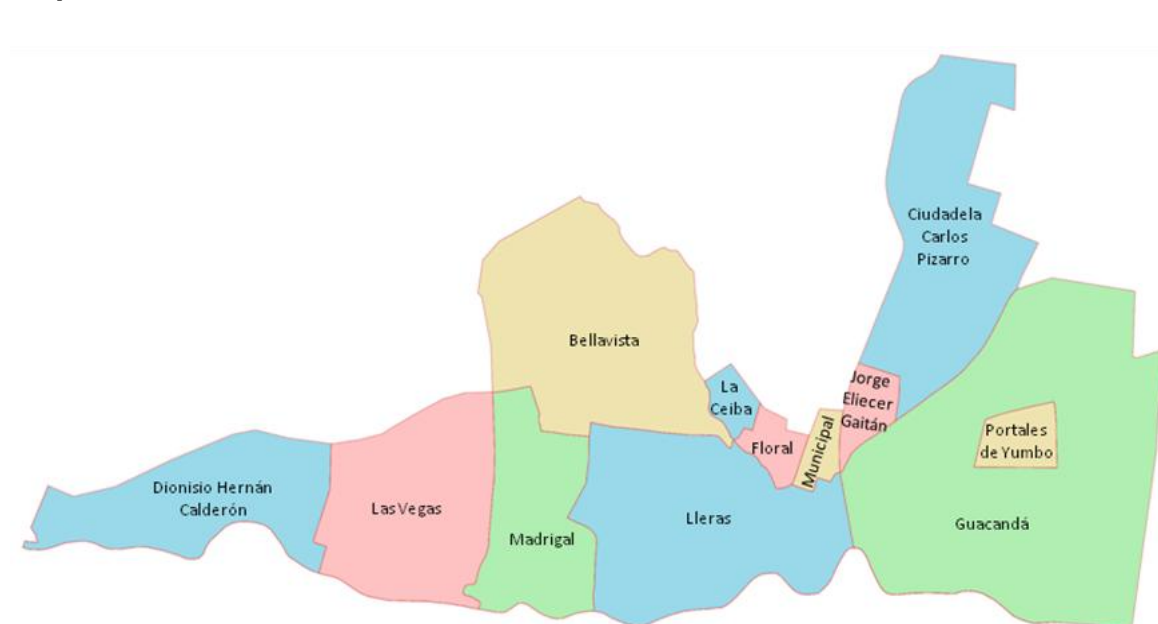
Fuente: Elaboración propia.

**Mapa 2: DISTRIBUCIÓN COMUNA UNO POR BARRIOS**



Fuente: Elaboración propia

**Mapa 3: DISTRIBUCIÓN COMUNA CUATRO POR BARRIOS**



Fuente: Elaboración propia

## VARIABLE DEMOGRÁFICA

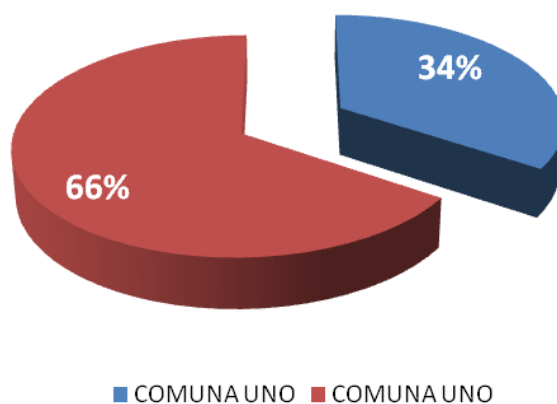
La Corporación Multiplicadores Culturales tiene como objetivo la población que se encuentra en el rango de edades entre los cinco y los catorce años de ambos géneros, ubicadas en las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo.

**Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA DEL MERCADO META**

	POBLACIÓN TOTAL	% HOMBRES		% MUJERES		HABITANTES HOMBRES		HABITANTES MUJERES		TOTAL
		(5-9)	(10-14)	(5-9)	(10-14)	(5-9)	(10-14)	(5-9)	(10-14)	
<b>COMUNA UNO</b>	12.653	5,9%	5,9%	5,5%	5,7%	747	747	696	721	<b>2.911</b>
<b>COMUNA CUATRO</b>	25.127	5,8%	5,9%	5,3%	5,2%	1.457	1.482	1.332	1.307	<b>5.578</b>
<b>TOTALES</b>	<b>37.780</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,8%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>2.204</b>	<b>2.229</b>	<b>2.028</b>	<b>2.028</b>	<b>8.489</b>

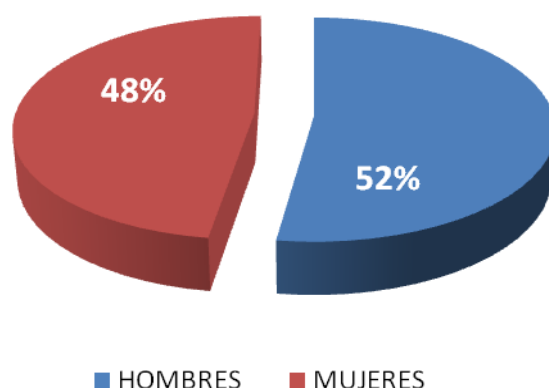
Fuente: Elaboración propia del autor.

**Ilustración 3: DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES DEL MERCADO META POR COMUNA.**



Fuente: Elaboración propia del autor.

**Ilustración 4: DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES DEL MERCADO META POR GÉNERO.**



Fuente: Elaboración propia del Autor

✓ **COMUNA UNO**

Población total de la comuna uno es 12.653 habitantes<sup>69</sup>

**Tabla 3: DISTRIBUCIÓN MERCADO META COMUNA UNO SEGUN EDAD**

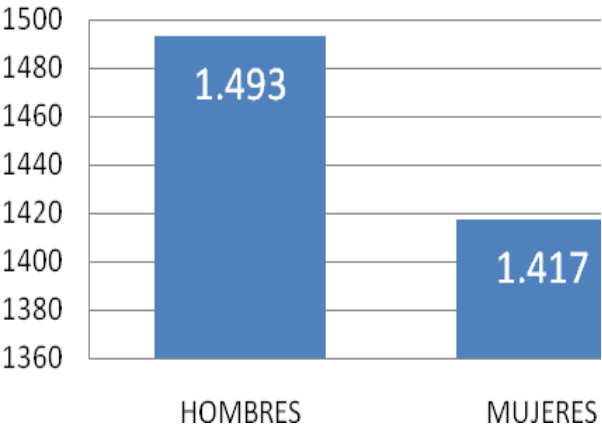
Rango de Edad (Años)	Porcentaje Hombres	Porcentaje Mujeres	Habitantes Hombres	Habitantes Mujeres	Total
(5 - 9)	5,90%	5,50%	747	696	1.443
(10 - 14)	5,90%	5,70%	747	721	1.468
<b>Totales</b>	<b>11.8%</b>	<b>11.2%</b>	<b>1.494</b>	<b>1.417</b>	<b>2.911</b>

Fuente: Elaboración propia<sup>70</sup>

<sup>69</sup> SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE YUMBO. Cifras proyectadas a partir del Anuario Estadístico 2006.

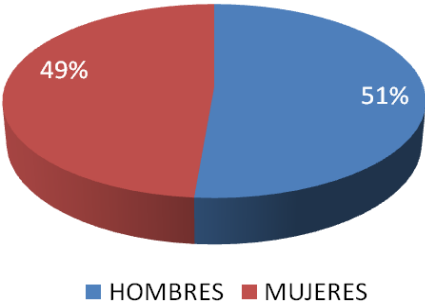
<sup>70</sup> A partir de cifras aproximadas de la pirámide poblacional de la comuna uno, emitida en el Boletín de Perfil Municipal del DANE:

**Ilustración 5: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DEL MERCADO META DE LA COMUNA UNO.**



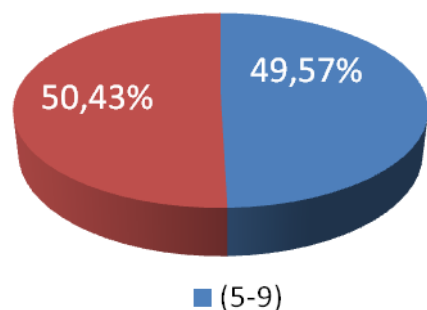
Fuente: Elaboración propia del autor

**Ilustración 6: PARTICIPACIÓN POR GÉNERO DEL MERCADO META DE LA COMUNA UNO.**



Fuente: Elaboración propia del autor

**Ilustración 7: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO META EN LA COMUNA UNO SEGÚN RANGO DE EDAD.**



Fuente: Elaboración propia del autor

✓ **COMUNA CUATRO**

Población total de la comuna cuatro es de 25.127 habitantes.<sup>71</sup>

**Tabla 4: DISTRIBUCIÓN MERCADO META COMUNA CUATRO SEGUN EDAD**

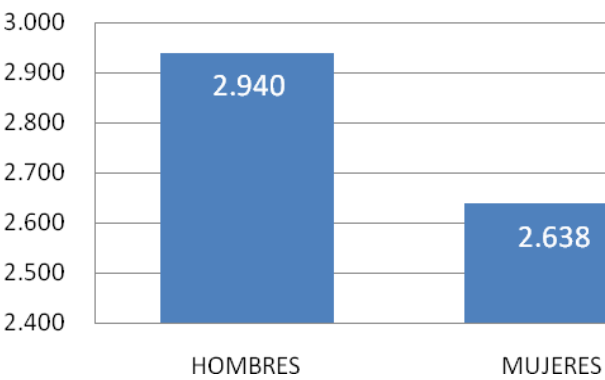
Rango de Edad (Años)	Porcentaje Hombres	Porcentaje Mujeres	Habitantes Hombres	Habitantes Mujeres	Total
(5 - 9)	5,80%	5,30%	1.457	1.332	2.789
(10 - 14)	5,90%	5,20%	1.482	1.307	2.789
<b>Total</b>	<b>11,70%</b>	<b>10,50%</b>	<b>2.940</b>	<b>2.638</b>	<b>5.578</b>

Fuente: Elaboración propia.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE YUMBO. Óp Cit.

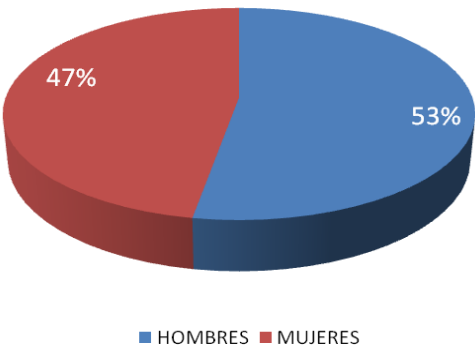
<sup>72</sup> Ibíd.

**Ilustración 8: DISTIBUCIÓN DEL MERCADO META DE LA COMUNA CUATRO POR GÉNERO.**



Fuente: Elaboración propia del autor.

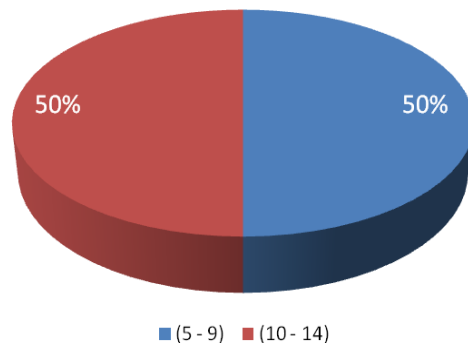
**Ilustración 9: PARTICIPACIÓN POR GÉNERO DEL MERCADO META EN LA COMUNA CUATRO.**



Fuente: Elaboración propia del autor.



#### Ilustración 10: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO META EN LA COMUNA CUATRO SEGÚN EL RANGO DE EDAD.



Fuente: Elaboración propia del autor.

#### **VARIABLE PSICOGRÁFICAS**

- ✓ **Tipo de personalidad:** La aplicación de la idea social, está diseñada para personas con una personalidad extrovertida, con aptitudes y actitudes que le permitan la interacción con todo tipo de públicos, que tengan cierto avance en el desarrollo de la habilidad de la expresión corporal.
- ✓ **Nivel socioeconómico:** El mercado meta de la corporación Multiplicadores Culturales se encuentra enfocados a los niveles socioeconómicos medio y bajo, característica presente en los barrios de las comunas uno y cuatro.
- ✓ **Estilo de vida:** El estilo de vida de las poblaciones a las que la corporación ofrece el producto social, se encuentra cargado de hechos violentos, propiciados por grupos vandálicos. Los hogares constituidos por padres que trabajan y que no pueden estar estrictamente pendientes de las actividades que realizan sus hijos en el tiempo libre. La principal ocupación para el rango de edades que maneja la corporación, son niños y jóvenes en etapa escolar, aunque en las comunas uno y cuatro existen un porcentaje reducido de personas que no asisten a una institución educativa.

## **VARIABLES ACTITUDINALES**

- ✓ **Cognitivo:** En la mayoría de los casos desconocen el problema social en el cual se encuentran inmersos, pues lo consideran el estilo de vida natural para desarrollarse.
- ✓ **Afectivo:** En cuanto a las medidas que implementa la Corporación, la población objetivo no presentan desagrado, por el contrario, se percibe una sensación de satisfacción por hacer parte de un grupo juvenil, que los capacita en actividades novedosas, las cuales representan un reto.
- ✓ **Conductual:** La participación en la Corporación conlleva a mantener ocupados a los integrantes, tanto en los espacios destinados para la capacitación como en los cuales el ocio y las malas conductas aumentarían las posibilidades de presentarse, pues se requiere de la constante practica de los ejercicios y destrezas aprendidas en la Corporación.

## **VARIABLE BENEFICIOS BUSCADOS**

Según los integrantes de la Corporación, los beneficios buscados por los adoptadores del producto social radican en la idea de pertenecer a un grupo social en el cual reciben aceptación y atención. Otro beneficio buscado es el reconocimiento a partir del desarrollo de las habilidades y destrezas plenamente aprendidas, alcanzando de esta manera un status.

## **7.4. MEZCLA DE MARKETING**

### ✓ **Producto Social**

**Idea:** Proporcionar capacitación en actividades de tipo cultural a jóvenes y niños del municipio de Yumbo, con el propósito de contrarrestar los efectos negativos que puede tener el mal manejo del tiempo libre, bajo la supervisión escasa o nula por parte de los padres, acudientes y/o responsables de estos individuos. Generando a partir de los conocimientos adquiridos en la corporación

**Producto físico:** Formación en artes circense y artes escénicas a través de programas educativos dirigidos a niños y jóvenes del municipio de Yumbo, con el propósito de conformar productos y servicios culturales, generando la autogestión de la Corporación a partir de la comercialización de estos, a entidades públicas y privadas.

La gestión de procesos y actividades artísticas, pedagógicas y culturales, que permita la multiplicación de conocimiento y experiencia de generación a generación dentro de los participantes de la corporación año a año.

**Beneficio Esencial:** Fomentar las actividades culturales y artísticas para contrarrestar los efectos nocivos del ocio, en los jóvenes y niños del municipio de Yumbo:

#### ✓ **Precio**

**Gasto monetario:** El mercado meta de la Corporación Multiplicadores Culturales, sólo debe incurrir en los costos de transporte para llegar al encuentro de la capacitación y practica de las artes circenses y escénicas. Este gasto monetario debe ser asumido por el participante, pues la Corporación no cuenta con medio de transporte propio.

**Costos:** Dentro de estos costos se encuentra el desgaste físico en el que incurre el individuo para la práctica de las actividades propuestas por la Corporación. La dedicación requerida para la constante practica de lo aprendido en las horas de capacitación.

#### ✓ **Plaza**

La Corporación Multiplicadores Culturales no cuenta con el espacio propio para desarrollar su propósito social, por lo tanto debe acudir a los establecimientos públicos como el Instituto Municipal de Cultura de Yumbo IMCY, las instalaciones de las Juntas de Acción Comunal de los barrios de las comunas uno y cuatro y en las instituciones de carácter privado como la Cámara de Comercio de Cali – Sede Yumbo; para que sean estas organizaciones quienes suministren los espacios

óptimos para el desarrollo del aprendizaje en el mercado objetivo de la Corporación.

### ✓ **Promoción**

La promoción de la Corporación Multiplicadores Culturales en esencia es voz a voz, pues en su proceso de multiplicación, los mismos participantes del programa, son quienes se dedican a invitar de manera activa y desinteresada a la población con similares características demográficas, psicográficas y geográficas. Otro modo con el que cuenta la Corporación Multiplicadores Culturales para promocionarse es la convocatoria abierta que realiza para el inicio del proceso de multiplicación que se presenta cada doce meses, por medio de un desfile en zancos. A igual que la publicidad que hace de la Corporación en la participación de los diferentes eventos artísticos de los que hace parte a nivel municipal y departamental.

Aunque cabe resaltar que la Corporación ha tenido participación en revistas y en programas de televisión de carácter regional, con aportes informativos y de reconocimiento de la labor social que desempeña. También cubriendo los reconocimientos en cuanto a premiación que ha obtenido la corporación por participación en eventos como el Cali Viejo del año 2008 y los que se llevan los integrantes de manera individual.

### ✓ **Proceso**

El proceso inicia, con una convocatoria abierta que se realiza a través de un desfile en zancos por las calles de los barrios de las comunas uno y cuatro el municipio de Yumbo, donde predominan las poblaciones de escasos recursos, invitando a los niños y jóvenes entre los cinco y los catorce años de edad, interesados en desarrollar habilidades en teatro y artes circenses. Aquellos interesados de participar en el proceso son citados generalmente en los centros de las Juntas de Acción Comunal del respectivo barrio, en el que se encuentran, y es allí donde empieza un proceso de selección de personal que cuenten con aptitudes y actitudes para desarrollar este tipo de actividades.

Después de haber seleccionado a los niños y jóvenes que harán parte del proceso de multiplicación cultural, se siguen citando generalmente en los Centros de las Juntas de Acción Comunal de los respectivos barrios, en los espacios del Instituto

Municipal de Cultura de Yumbo – IMCY, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Cali, Sede Yumbo o en los espacios deportivos de acceso libre con los que cuenta el municipio de Yumbo como parques o polideportivos, para empezar el proceso de aprendizaje.

Posterior a la capacitación durante los doce meses necesarios, se lleva a cabo la clausura del proceso, un evento donde se citan a los familiares de los participantes, y donde es entregado un documento que certifica la participación en el proceso y donde éstos hacen una serie de representaciones de las habilidades y destrezas aprendidas a lo largo de los doce meses. La participación activa de las familias en este evento, es una evidencia de la aceptación social que tiene la labor que desempeña la Corporación. Por otro lado las familias no son los únicos asistentes al evento, en la última clausura llevada a cabo en el mes de diciembre, asistió personal de la secretaría de Bienestar Social y Participación Ciudadana del municipio. En la clausura del año 2008 se contó con la presencia del alcalde de la época Ferney Humberto Lozano Camelo, quien reconoció y destacó la importante labor que desarrollaba La Cámara de Comercio de Cali con el programa multiplicadores culturales.

Aquellos niños y jóvenes que cumplieron el perfil de selección, que participan el proceso de manera continua, activa y que adicionalmente se destacan en las destrezas y habilidades aprendidas, serán candidatos para ser incorporados al grupo base, es decir, aquellos que hacen parte del personal que es contratado para eventos y espectáculos de entidades públicas y privadas.

#### ✓ **Personal**

El personal encargado de capacitar de manera teórica y práctica las artes escénicas y circenses, son individuos altamente capacitados con amplia experiencia; aunque cabe resaltar que dicho personal es aquel que ha estado en la Corporación por periodos más prolongados y que ha recibido capacitación por parte de reconocidas instituciones en el medio cultural. Aquellos participantes del proceso de formación en arte circense, que demostraron habilidades y destrezas superiores, la posición que entran a ocupar es la de formadores de los nuevos y recién llegados integrantes del proceso e incluso a participar de los procesos de convocatoria y selección de los interesados en adherirse a la institución.

El personal encargado de capacitar en artes circenses está conformado por dieciséis personas, los seis integrantes de la junta directiva y diez personas que hicieron parte del proceso multiplicador, y que ahora son parte del grupo base de la Corporación Multiplicadores Culturales, es decir, son parte activa de la asamblea general.

### ✓ **Presentación**

Los implementos requeridos para la capacitación se encuentran en óptimas condiciones, los trajes y prendas se encuentran limpios y en buen estado. Adicionalmente el personal que pertenece a la Corporación Multiplicadores Culturales cuenta con excelente presentación personal. Los espacios que son prestados por las instituciones públicas y privadas también son facilitados en altas condiciones de limpieza y pulcritud.

## **7.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SOCIAL**

La Corporación Multiplicadores Culturales se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto, debido a que el mercado meta ya ha conocido el producto social, especialmente como programa de la Cámara de Comercio de Cali, Sede Yumbo, aunque es necesario reconocer que tanto como programa de la Cámara de Comercio o como Corporación independiente, la cobertura sobre el mercado meta ha sido y continúa siendo muy reducida, pues para el año 2011 tiene una participación de mercado aproximadamente del 1.06%.

Es necesario reconocer el hecho que la Corporación, debido a su origen ha adquirido suficiente conocimiento y experiencia, por lo cual ha transitado por un camino importante a través de la curva de aprendizaje.

Adicionalmente, este mercado social de instituciones sin ánimo de lucro, enfocadas a contrarrestar los efectos negativos del ocio, en niños y jóvenes del municipio de Yumbo, es muy reducido, pero si existen instituciones públicas y privadas que ofrecen actividades que pueden tener resultados similares.

## 7.6. DEMANDA SOCIAL

La demanda social en las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo se encuentra constituida por 8.489 personas, con las características antes mencionadas; de las cuales 2.911 son habitantes de la comuna uno y 5.578 se encuentran distribuidos a lo largo de los barrios de la comuna cuatro.

**Tabla 5: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SOCIAL EN LAS COMUNAS UNO Y CUATRO DEL MUNICIPIO DE YUMBO.**

Rango de Edad (Años)	COMUNA 1		COMUNA 4		TOTALES
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
(5-9)	747	696	1.457	1.332	4.232
(10-14)	747	721	1.482	1.307	4.257
<b>TOTALES</b>	<b>1.494</b>	<b>1.417</b>	<b>2.939</b>	<b>2.639</b>	<b>8.489</b>

Fuente: Elaboración propia del autor.

## 7.7. OFERTA SOCIAL

La Corporación Multiplicadores Culturales en la actualidad está atendiendo con su proyecto social a noventa niños y jóvenes de las comunas uno y cuatro, distribuidos así;

**Tabla 6: OFERTA SOCIAL DE LA CORPORACIÓN MULTIPLICADORES CULTURALES.**

Rango de Edad (Años)	COMUNA 1		COMUNA 4		TOTALES
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
(5-9)	10	6	8	5	29
(10-14)	19	10	20	12	61
<b>TOTALES</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>90</b>

Fuente: Elaboración propia del autor.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> La oferta social se encuentra determinada en función de cifras del año 2011. No se cuenta con los registros previos.

## **7.8. CUBRIMIENTO DE LA DEMANDA SOCIAL POR PARTE DE LA CORPORACIÓN**

Sobre el total de la demanda social la Corporación Multiplicadores Culturales, cubre el 1.06%. En cuanto a la comuna uno presenta un porcentaje de cubrimiento del 1.54%, mientras que en la comuna cuatro es del 0.80%.

En cuanto a género, el cubrimiento en la población total masculina es del 1.28%, para la población total con género femenino el cubrimiento es de 1.10%.



## 8. ANÁLISIS DE LA CORPORACIÓN MULTIPLICADORES CULTURALES.

### 8.1. ANÁLISIS MICROENTORNO

#### **COMPETENCIA**

##### ✓ **Fundación Smurfit.**<sup>74</sup>

Una organización privada sin ánimo de lucro, cuyo enfoque de trabajo responde a la Visión de Smurfit Kappa Cartón de Colombia, enmarcada en los Principios del Desarrollo Sostenible. Esta organización tiene un compromiso de Responsabilidad Social a través del afianzamiento del tejido social, garantizando ingresos legales sostenibles y capacitando a las comunidades hacia un manejo responsable del medio ambiente.

#### **Ilustración 11: LOGOTIPO FUNDACIÓN SMURFIT.**



Fuente: Fundación Smurfit Cartón de Colombia.

**Visión:** La Fundación Smurfit Cartón de Colombia quiere ser una ONG reconocida como promotora de una sociedad justa, donde exista igualdad de libertades y de oportunidades.

**Misión:** Ser líder en Responsabilidad Social, la primera opción en desarrollo de proyectos comunitarios y catalizador de sinergias en ellos. Participar en el mejoramiento continuo de la calidad de vida de las comunidades con las cuales Smurfit Kappa Cartón de Colombia se relaciona.

---

<sup>74</sup> FUNDACIÓN SMURFIT CARTÓN DE COLOMBIA. Disponible:  
<http://fundacionsmurfitcartondecolombia.org/quienes-somos.htm>

**Objetivos:**

- Ofrecer educación básica de calidad y pertinencia.
- Ofrecer oportunidades para la generación de ingresos.
- Prevenir el desplazamiento de comunidades en zonas vulnerables.
- Promover el buen trato de niños y jóvenes.
- Desarrollar competencias ciudadanas y de liderazgo.

La competencia para la Corporación Multiplicadores Culturales es directamente en el proyecto destinado a fomentar la cultura, la recreación y la sana convivencia de jóvenes y niños de Yumbo es uno de los objetivos de la Fundación en su programa educativo. Por medio de la atención de jóvenes y niños en la sede del Barrio Lleras ubicado en la Comuna 4 del municipio de Yumbo, ofreciendo oportunidades para el buen uso del tiempo libre y la recreación como un mecanismo de formación, convivencia y erradicación del maltrato infantil en el municipio.

El apoyo por parte del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo (IMCY), ofrecen en la sede de la fundación cursos formativos en danza, pintura y teatro, con el fin de fomentar actividades de tipo cultural en el municipio de Yumbo, lugar donde se encuentra ubicada su planta de producción; además de la vinculación de jóvenes en procesos de sano esparcimiento que fomentan la sana convivencia.

***DONADORES*****✓ Cámara de Comercio de Cali – Sede Yumbo**

Esta organización de carácter privado, se considera como la entidad fundadora de la Corporación Multiplicadores Culturales, pues se originó como programa interno de esta entidad y en el momento en que los integrantes de la Corporación deciden establecerse como una organización independiente, fue la Cámara de Comercio, la que brindó el apoyo e impulsó los procesos de registro y establecimiento legal como Corporación. Le brindó el asesoramiento por parte de profesionales en derecho para la realización y legalización de los estatutos que rigen a la organización y adicionalmente, le hizo entrega oficial de todos y cada uno de los vestuarios, maquillajes, herramientas y demás implementos usados por el

programa desde sus inicios y que representan el material necesario para el desarrollo del servicio social, pero debido a la carencia de infraestructura, es la misma Cámara de Comercio, quien presta sus instalaciones para albergar estos materiales.

✓ **Instituto Municipal de Cultura de Yumbo – IMCY.**

Esta institución es una entidad descentralizada de la Alcaldía Municipal de Yumbo, la cual en algunas ocasiones ha facilitado a la Corporación Multiplicadores Culturales, sus instalaciones, para el desarrollo de las actividades propias del programa de capacitación en arte circense.

**Ilustración 12: LOGOTIPO Y ESLOGAN IMCY.**

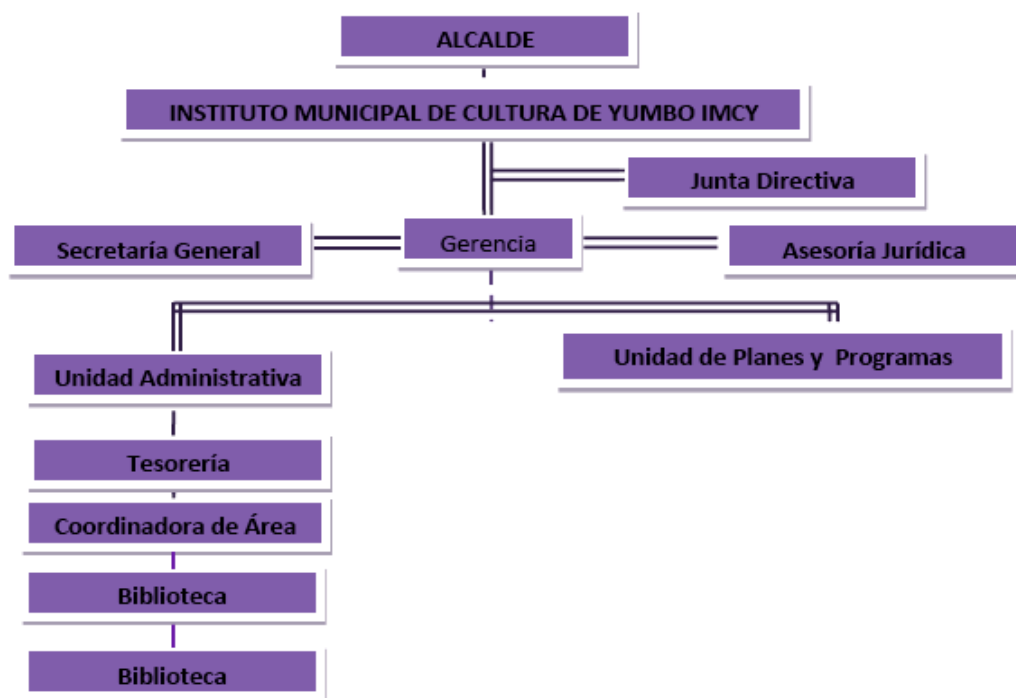


Fuente: IMCY

**Misión:** Fortalecer y elevar el nivel cultural de los habitantes del Municipio de Yumbo, a través de acciones que faciliten y estimulen los procesos de formación, creación, producción, investigación, organización, fomento y difusión de la actividad cultural, artística y turística, para la construcción de memoria colectiva que propicie el sentido de pertenencia e identidad como base del desarrollo social.

**Visión:** Al 2019 posicionar el Municipio de Yumbo como uno de los destinos culturales, artísticos y turísticos más importante del Departamento, logrado sobre la base de una política de cultura ciudadana sólida y coherente.

### Ilustración 13: ORGANIGRAMA IMCY



Fuente: Instituto Municipal de Cultura de Yumbo.<sup>75</sup>

#### ✓ Juntas de Acción Comunal – JAC (De las comunas uno y cuatro)

Las JAC han contribuido al proceso que llevan a cabo la Corporación Multiplicadores Culturales, en la facilitación de los espacios físicos de estas instituciones públicas en los respectivos barrios de las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo. La prestación de estos espacios por lo general se presenta al inicio del proceso, en la etapa de convocatoria abierta y en la selección de los interesados que cuentan con la actitud y aptitud frente a las artes circenses y las artes escénicas.

---

<sup>75</sup> DIAGNÓSTICO AUDIOVISUAL PARTICIPATIVO. Yumbo 2010. Disponible en: <http://xa.yimg.com/kq/groups/16513242/894641469/name/INFORME>

## **COMPLEMENTADORES**

### **Eslabones, revolución circense:**

Es una organización privada constituida legalmente, la cual tiene un origen similar al de la Corporación Multiplicadores Culturales, pues a partir del proceso de formación en artes circense conseguido a través de la multiplicación cultural, coordinada y dirigida por la Cámara de Comercio de Cali – Sede Yumbo, un grupo de jóvenes decide adentrarse en el emprendedor proyecto de ofrecer servicios a organizaciones públicas y privadas de entretenimiento de connotación cultural.

Cabe destacar que esta organización cuenta con personal capacitado, además de experiencia por haber sido partícipe del programa de donde se origina.

En el último año, los integrantes de Eslabones han evidenciado su interés por trabajar de manera conjunta con la Corporación Multiplicadores Culturales, e incluso se ha planteado la propuesta de fusionar ambas organizaciones con el propósito de obtener mayores beneficios tanto como personales como para la comunidad en general.

### **Ilustración 14: LOGOTIPO ESLABONES**



## **PROVEEDORES**

La corporación Multiplicadores Culturales no cuentan con proveedores que se hayan mantenido en el tiempo, es decir, la relación con sus proveedores no es duradera y mucho menos de beneficio mutuo. Pues casi en su totalidad, la corporación se limita a comprar insumos básicos, para luego desarrollar sus propios vestuarios, zancos, entre otros. En cuanto a los materiales que se deben adquirir ya listos para el uso o los mismos insumos y materias primas, no se cuentan con proveedores concretos, esto debido además a que era la Cámara de Comercio – Sede Yumbo, la que se encargaba de adquirir estos artículos de manera indefinida.

## **8.2. ANÁLISIS MACROENTORNO**

### **FACTOR DEMOGRÁFICO**

Según el censo del año 2005, el municipio de Yumbo contaba con 90.642 habitantes; de los cuales 79.569 habitantes se encontraban en la cabecera y los 11.073 en el resto del municipio. Es decir el 87.78% de la población, se encuentra ubicada en un área urbana de 6.35km<sup>2</sup> y el 12.21% se encuentra localizada en los 223.10km<sup>2</sup> de la zona rural. Siendo estos datos clara evidencia de que el municipio de Yumbo es inminentemente urbano.

Por otro lado el censo identificó que en el municipio se hallaban 24.774 hogares en general, de los cuales 21.578 se hallaban en la cabecera, mientras las 3.196 familias restantes se encontraban localizadas en el resto del municipio. Según las proyecciones para el año 2010 la población total del municipio debió ser de 104.014 habitantes, de los cuales 91.320 habitantes (87.79%) se ubican en la cabecera y 12.694 (12.20%) en el resto del municipio.

Según el boletín emitido por el DANE, sobre el municipio de Yumbo en el año 2010, del total de la población de el 49,5% son hombres y el 50,5% mujeres.

### Ilustración 15: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LA POBLACIÓN EN YUMBO



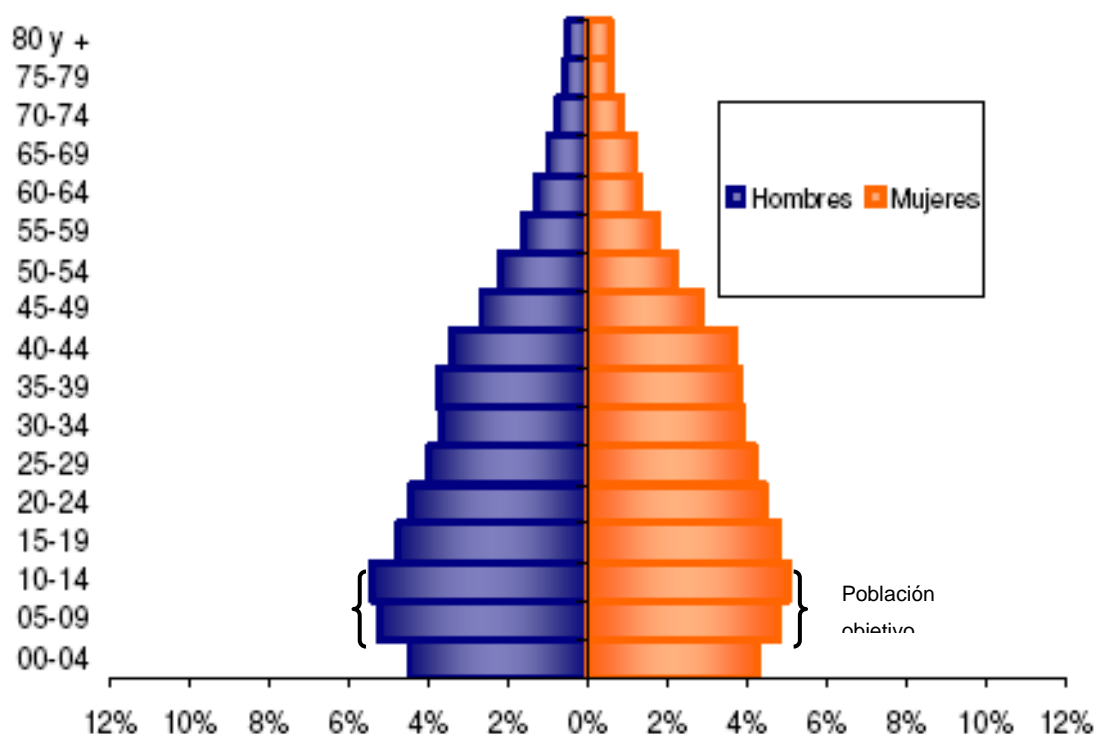
Fuente: DANE.<sup>76</sup>

La distribución equilibrada de la población del municipio de Yumbo según el género, se presenta de manera generalizada en todos los rangos de edad de la población. Según la distribución por grupos de edad, el rango entre los 10 y los 14 años representa la mayor cantidad en ambos géneros; seguido por el rango entre los 5 y los 9 años de edad de igual manera en ambos géneros. Los rangos de edad que presentan menor participación son entre los 75 y 79 años de edad y aquellos que se encuentran mayores o iguales a los 80 años de edad, en ambos géneros.

---

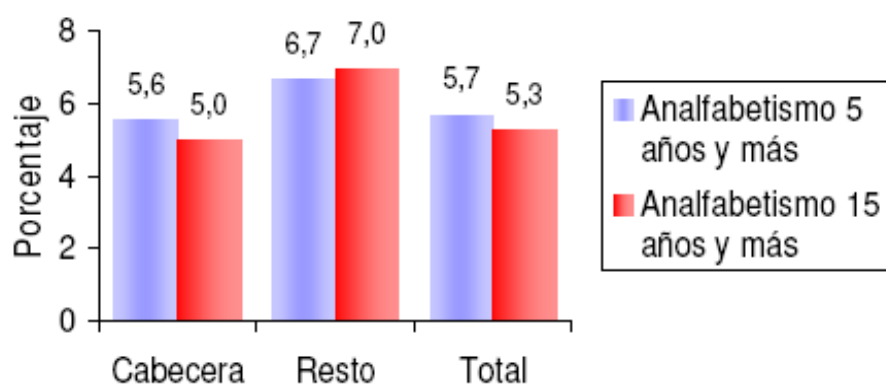
<sup>76</sup>

**Ilustración 16: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD**



Fuente: DANE.

**Ilustración 17: TASA DE ANALFABETISMO, POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS Y 15 AÑOS Y MÁS, CABECERA RESTO**



Fuente: DANE



Este resultado estadístico, arroja una gran problemática, pues no se trata de decir solamente que porcentaje de la población es analfabeta, también se debe indagar sobre los hechos desencadenados de tal situación. Según un estudio de movilidad social realizado por Nina<sup>77</sup> (2002), en Colombia el 30% de la muestra recogida por el autor tiene rasgos de herencia generacional, es decir, no superan el logro educativo de sus padres.<sup>78</sup>

Es decir, lo preocupante de que el 5,7% de la población de 5 años y más y el 5,3% de 15 años y más de la población yumbena sea analfabeta, lo realmente delicado, es que probablemente los hijos de estas personas no superen el logro educativo de sus padres, ya que posiblemente deban insertarse a trabajos informales para el sostenimiento de sus hogares, lo que lleva a una persistencia del círculo vicioso de la pobreza.

**Tabla 7: TASA DE COBERTURA EDUCATIVA EN EL MUNICIPIO DE YUMBO**

	2008 2009					
NIVEL	PRIVADOS		OFICIALES		TOTALES	
	URBANO	RURAL	URBANO	RURAL	TOTAL NIVEL	TOTAL MATRICULADOS
PREESCOLAR	822	139	1.235	323	2.519	2.805
PRIMARIA	1.677	604	6.179	1.052	9.512	10.978
SECUNDARIA	1.270	432	4.367	689	6.758	8.431
MEDIA	374	140	1.142	134	1.790	2.821
TOTAL ZONA	4.143	1.315	12.923	2.198	20.579	25.035
TOTAL SECTOR	5.458		15.121			
TOTAL MUNICIPIO	20.579					

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal Yumbo. CAMY.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> NINA BALTAZAR, Esteban; GRILLO ASTUDILLO, Santiago; MALAVER, Carlos Alonso. Movilidad social y transmisión de la pobreza en Bogotá. Disponible en: <http://www.fuac.edu.co/revista/1/1/seis.pdf>

<sup>78</sup> Plan de desarrollo municipal de Yumbo 2010 – 2011.

<sup>79</sup> Ibíd.

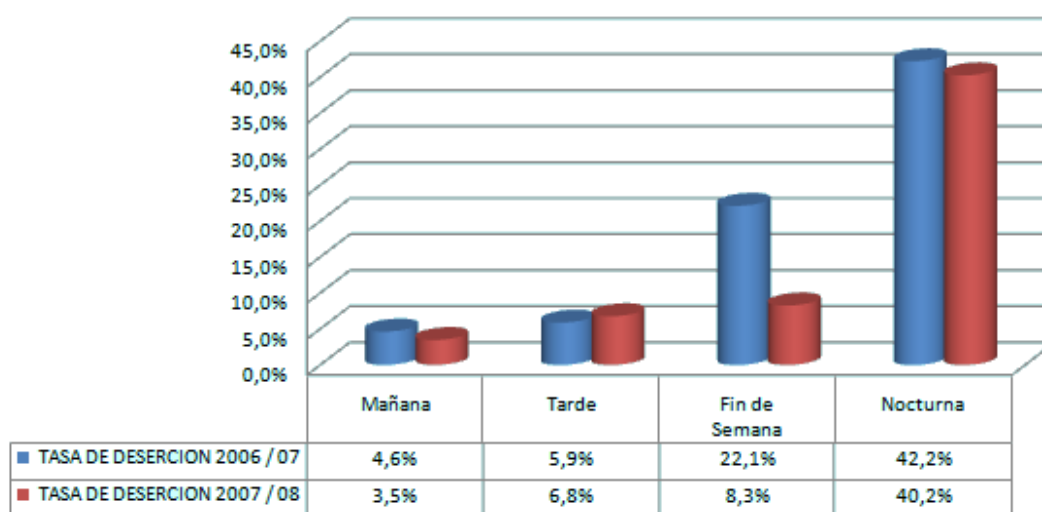
A pesar que el acceso relativo de estudiantes al sistema educativo es bueno, es importante señalar que persisten diferencias en el acceso y la calidad, además de los problemas de deserción en todos los niveles para algunos grupos, igualmente la baja cobertura en preescolar, media y superior.<sup>80</sup>

**Tabla 8: TASA DE DESERCIÓN POR JORNADA.**

JORNADA	2006 - 2007			2007 - 2008		
	TOTAL MATRICULADOS	TOTAL DESERTARON	TASA DE DESERCIÓN 2006 / 07	TOTAL MATRICULADOS	TOTAL DESERTARON	TASA DE DESERCIÓN 2007 / 08
Mañana	11232	520	4,6%	11105	385	3,5%
Tarde	7657	450	5,9%	7663	519	6,8%
Fin de Semana	199	44	22,1%	121	10	8,3%
Nocturna	822	347	42,2%	887	357	40,2%
TOTAL YUMBO	19910	1361	6,8%	19776	1271	6,4%

Fuente: CAMY

**Ilustración 18: TASA DE DESERCIÓN ESCOLAR POR JORNADA**

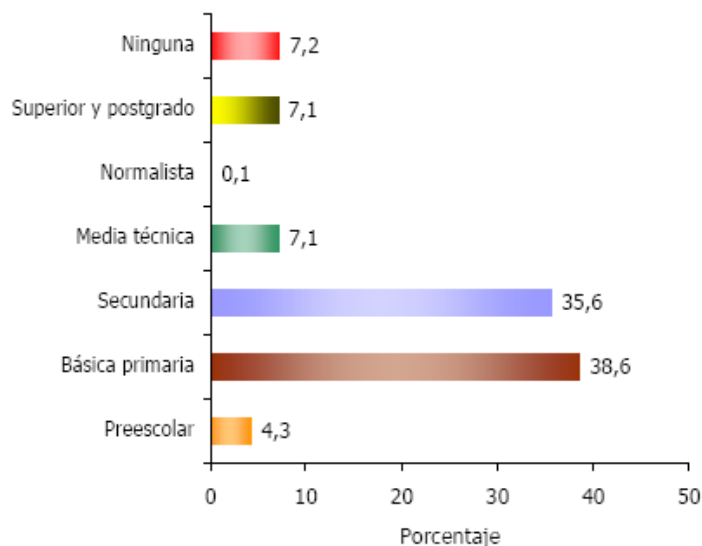


Fuente: CAMY

<sup>80</sup> Plan de desarrollo municipal de Yumbo 2010 – 2011. Óp Cit.

Es preocupante el nivel educativo de los yumbeños, y este resultado estadístico es un fuerte argumento, de porque las organizaciones radicadas en el municipio presenten altos índices de contratación de personal proveniente de la ciudad de Cali.

#### **Ilustración 19: NIVEL EDUCATIVO DE LOS HABITANTES DE YUMBO.**



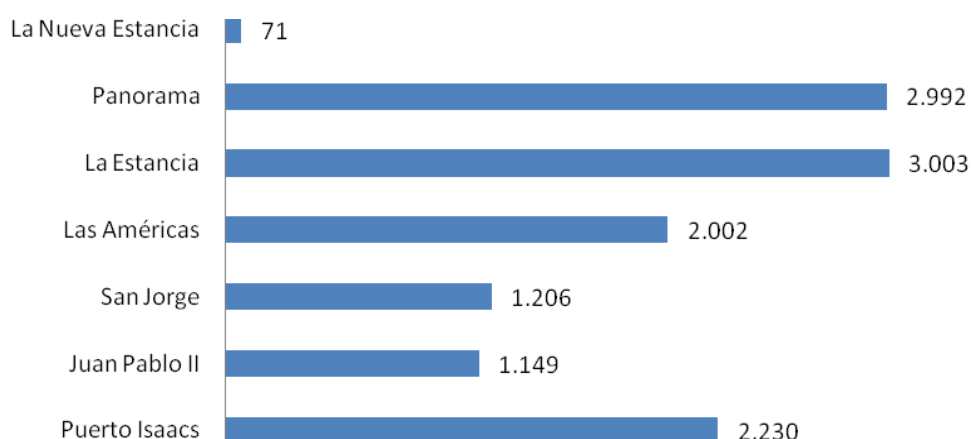
Fuente: DANE.

El bajo acceso de empleados de Yumbo a la mayoría de empresas ubicadas dentro del municipio, se debe, según algunos empresarios a la poca preparación de la gente de nuestro municipio. Los datos recogidos por el censo 2005 y proyectados al 2010, corroboran este funesto argumento, desafortunadamente tan solo 7.1% de la población yumbeña cuentan título profesional y/o postgrado, y de igual manera la formación a nivel técnico del municipio es de 7.1%. Pero aún es más preocupante es que 7.2% de la población carece de algún nivel educativo.

## ✓ COMUNA UNO

Según las proyecciones del censo del año 2005, la comuna uno para el año 2010 contó con 12.653 habitantes, repartidos a lo largo de siete barrios de los nueve que lo conforman, esto debido a que en el año 2005, los barrios San Jorge Parte Alta e Imviyumbo San Jorge, aún no existían, por lo cual no se dispone de datos concretos para elaborar la proyección al año 2010.

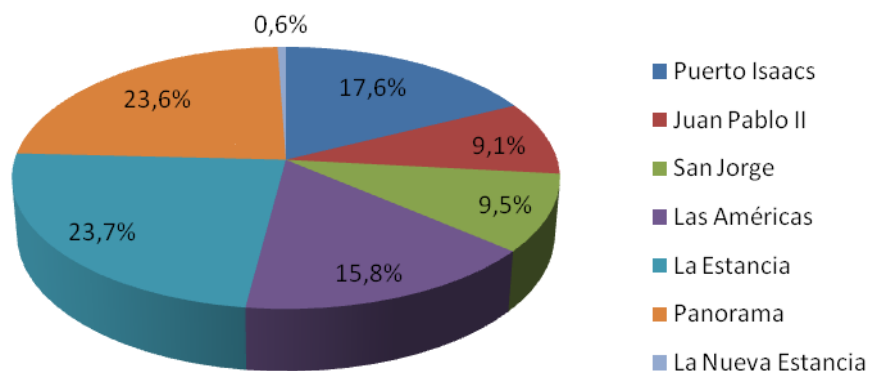
### **Ilustración 20: NÚMERO DE HABITANTES POR BARRIO DE LA COMUNA UNO.**



Fuente: CAMY

Según la distribución poblacional de la comuna uno, por barrio y exepctuando los barrios San Jorge Parte Alta e Imviyumbo San Jorge, los barrios que presentan mayor cantidad de habitantes son La Estanci con una participación del 23.7% y Panorama con un 23.6%; seguido de Puerto Isaacs y Las Américas con 17.6% y 15.8%, respectivamente.

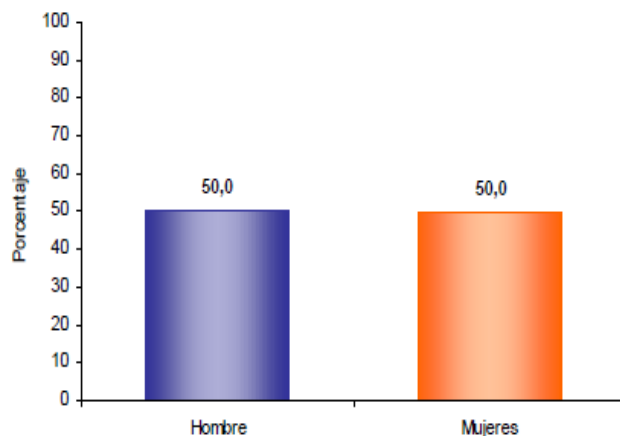
**Ilustración 21: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO POR BARRIO.**



Fuente: Elaboración propia del autor.

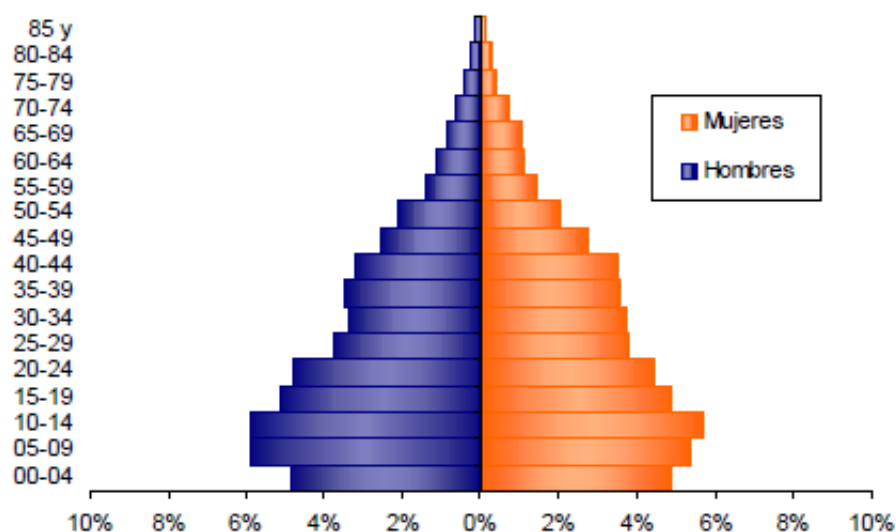
La población de esta comuna, cuenta con una distribución exactamente igual en cuanto al género, la mayoría de los habitantes de este sector puede considerarse joven; la mayor cantidad de habitantes se encuentra específicamente en los rangos de edad de los 5 a los 9 años y de los 10 a los 14 años de edad.

**Ilustración 22: POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO POR GÉNERO.**



Fuente: DANE.

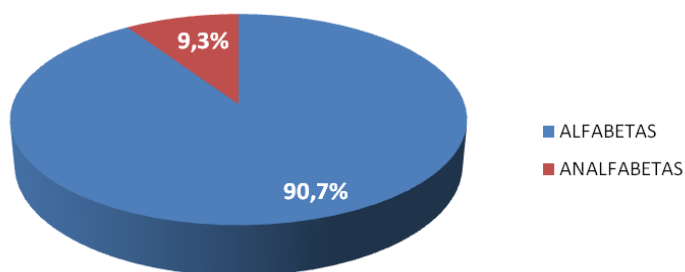
**Ilustración 23: POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO POR EDAD Y GÉNERO.**



Fuente: DANE.

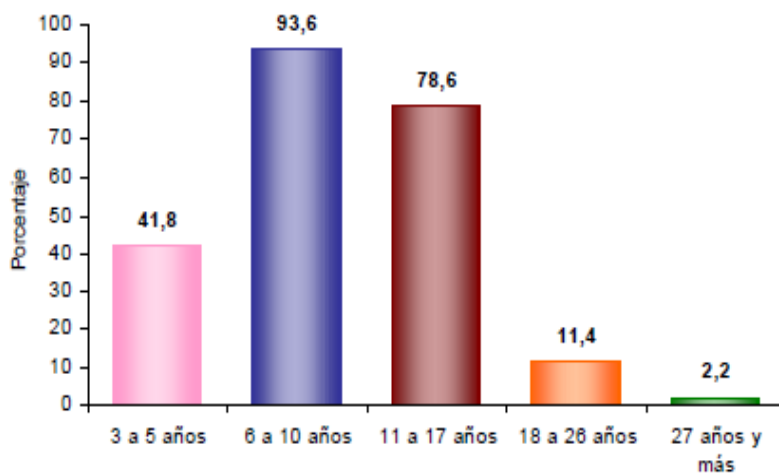
El 90.7% de la población de esta comuna, con edades superiores a los cinco años sabe leer y escribir. Por otra parte el 41.68% de la población con edades entre los 3 y los 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 93.6% de la población con edades entre los 6 y los 10 años; y el 78.6% de la población de 11 a 17 años.

**Ilustración 24: POBLACIÓN ANALFABETA DE LA COMUNA UNO.**



Fuente: DANE

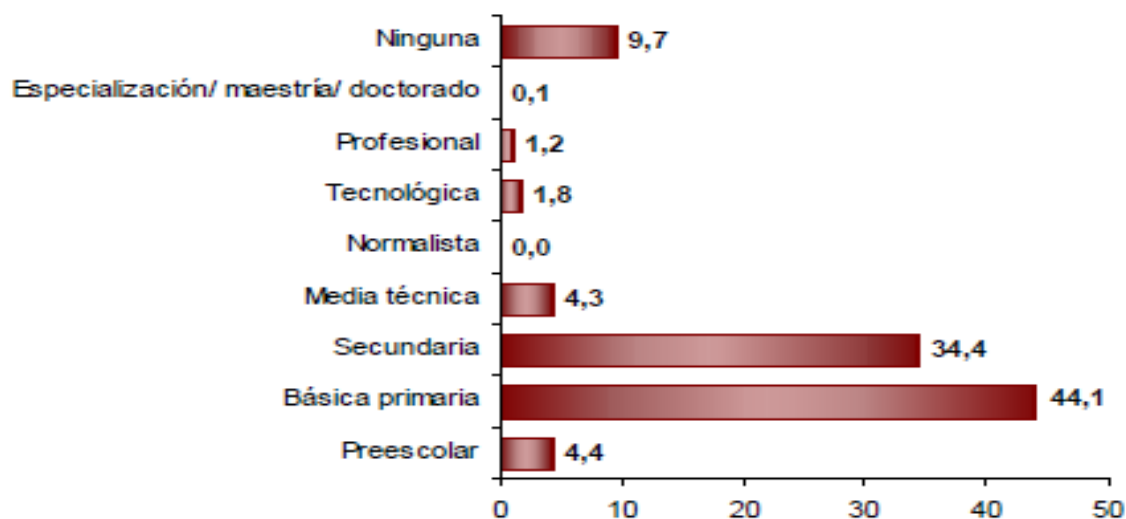
### Ilustración 25: ASISTENCIA ESCOLAR DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNA UNO.



Fuente: DANE.

El 44.1 de la población residente en la comuna uno, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 34.4% secundaria; el 1.2% ha alcanzado el nivel profesional y el 0.1% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es 9.7%.

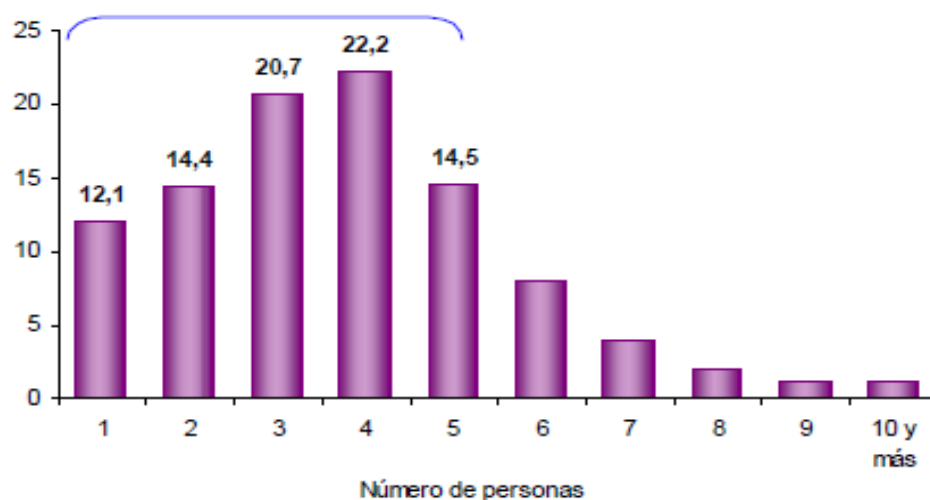
### Ilustración 26: NIVEL EDUCATIVO EN LA COMUNA UNO



Fuente: DANE.

Las anteriores cifras evidencian que la mayor cobertura educativa se concentra en la educación primaria y en segundo lugar la media y secundaria. La población con las edades óptimas para recibir educación universitaria o tecnológica es la que presenta menor tasa de asistencia escolar, ello evidencia las reducidas oportunidades de estudio de nivel superior al que tiene acceso los habitantes de la comuna uno del municipio de Yumbo. Aproximadamente el 69.4% de los hogares de este sector, se encuentran constituidos por cuatro personas o menos, además aproximadamente el 47.9% de la población mayor de diez años, se encuentra en pareja 12.9% de ese porcentaje su estado civil es casado, pero el mayor porcentaje de la población es soltera.

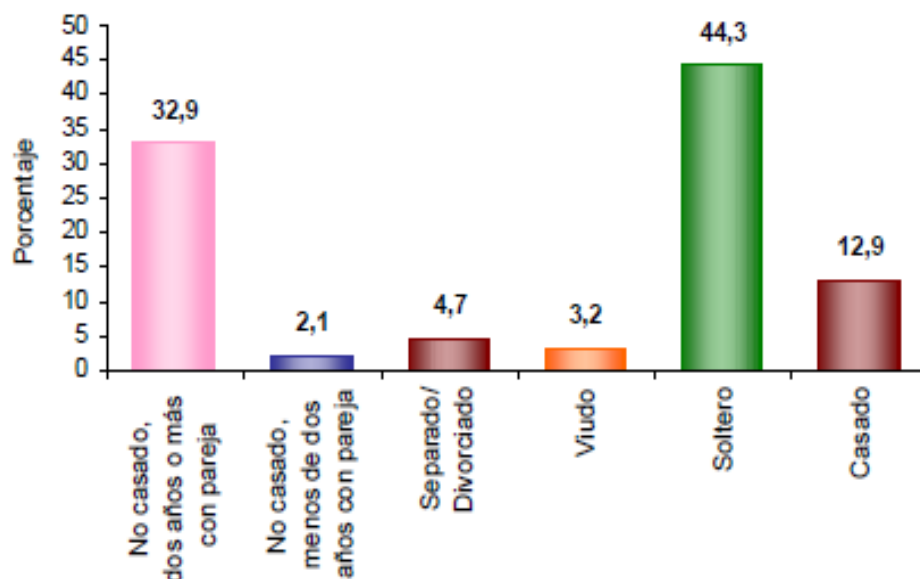
**Ilustración 27: HOGARES SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS DE LA COMUNA UNO**



Fuente: DANE



### Ilustración 28: ESTADO CONYUGAL POBLACIÓN MAYOR DE 10 AÑOS EN LA COMUNA UNO.



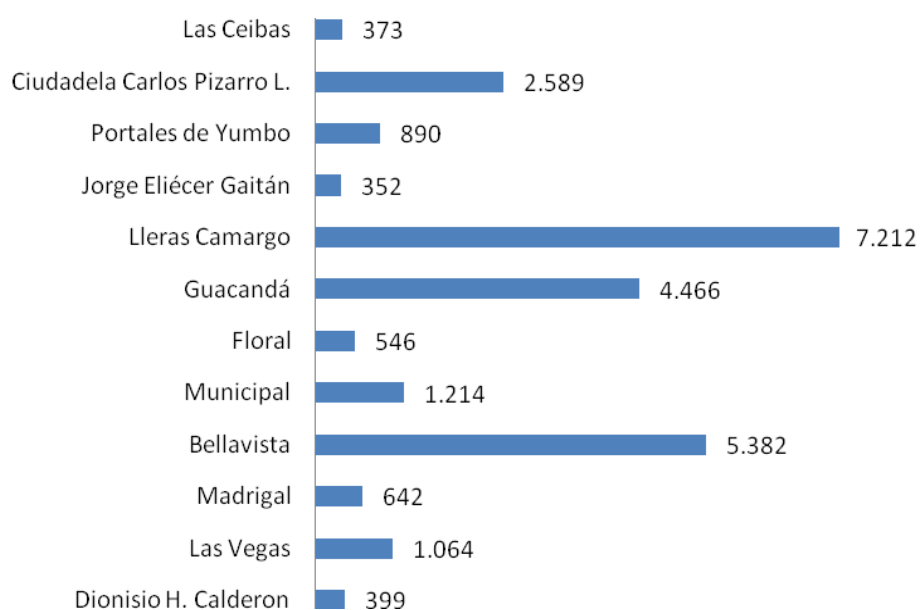
Fuente: DANE

A partir de la figura 17, se puede decir que el 47.8% de la población de la comuna uno es casada o convive en pareja, evidencia que los hogares de éste sector se están conformando en pareja, ya sea bajo la legalidad y reconocimiento que brinda el matrimonio o bajo la informalidad de la unión libre. Aunque es necesario mencionar que la mayor tendencia en esta población es la de estar soltero y en aquellos casos donde la población vive en pareja, aquellos que se encuentran bajo la informalidad de la unión libre triplican la población casada.

#### ✓ COMUNA CUATRO

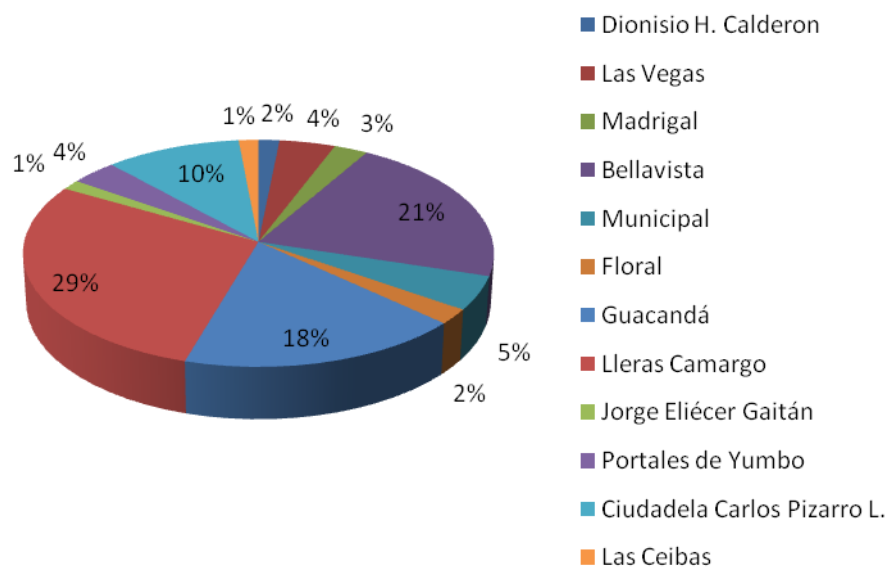
La comuna cuatro se encuentra conformada por doce barrios, con un total de 25.127 habitantes. El barrio Lleras Camargo es el que presenta mayor concentración poblacional, con el 29% de la población total de la comuna, seguido por el barrio Bellavista con un 21%. Por su parte los barrios con menor participación poblacional son Jorge Eliecer Gaitán, Las Ceibas y el Floral; con el 3%, 1% y el 2% respectivamente.

**Ilustración 29: NÚMERO DE HABITANTES POR BARRIO DE LA COMUNA CUATRO.**



Fuente: CAMY.

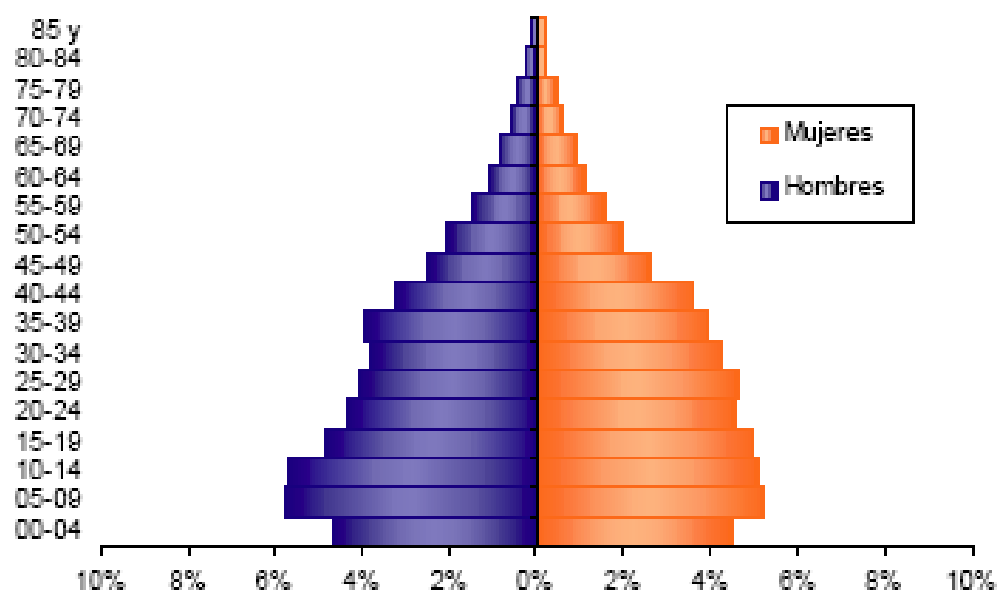
**Ilustración 30: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POBLACIÓN DE LA COMUNA CUATRO POR BARRIO.**



Fuente: CAMY

En la población asentada en la comuna cuatro, se ilustra de igual forma que a nivel municipal, que la principal concentración poblacional se halla en los rangos de 5 a 9 años y los 10 y los catorce años de edad, aunque proporcionalmente la participación de los hombres es un poco superior en comparación con la de las mujeres, este es un aspecto diferenciador en cuento a la pirámide poblacional de todo el municipio.

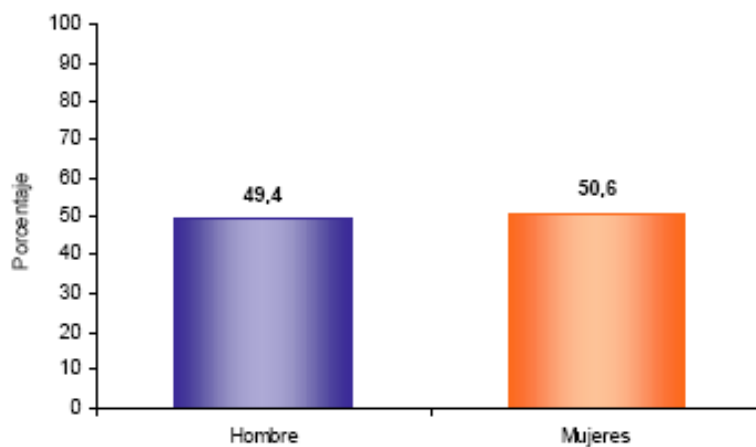
### Ilustración 31: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE LA COMUNA CUATRO POR EDAD Y GÉNERO.



Fuente: DANE

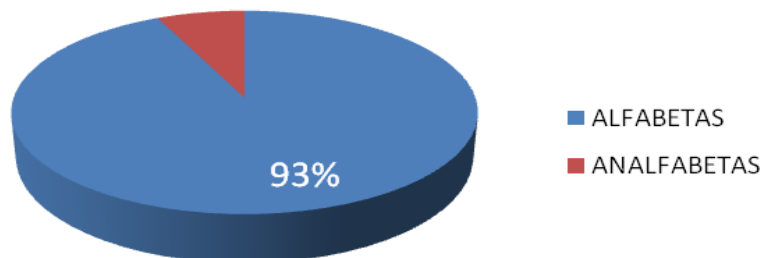
Por otra parte, según la ilustración 21 se observa que la distribución poblacional de la comuna cuatro en cuanto a género, las mujeres representan la mayoría, con una participación porcentual de 50.6%.

**Ilustración 32: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR GÉNERO DE LA COMUNA CUATRO.**



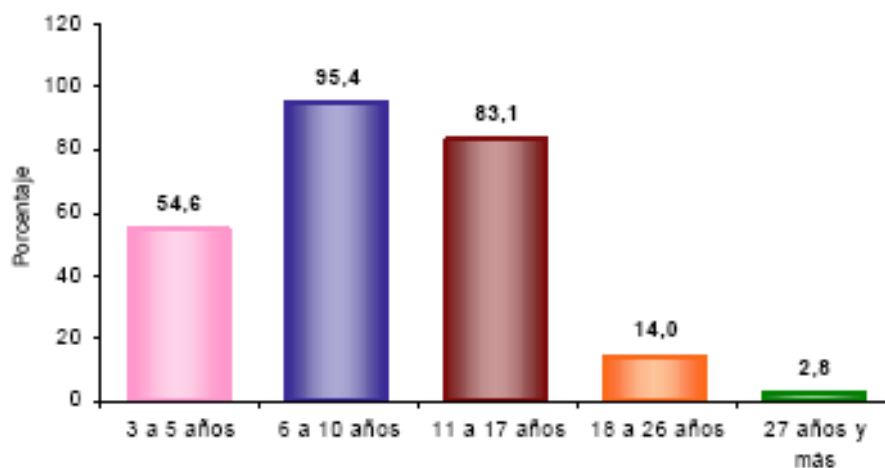
Fuente: DANE

**Ilustración 33: TASA DE ANALFABETISMO EN LA POBLACIÓN MAYOR DE 5 AÑOS DE LA COMUNA CUATRO.**



Fuente: DANE

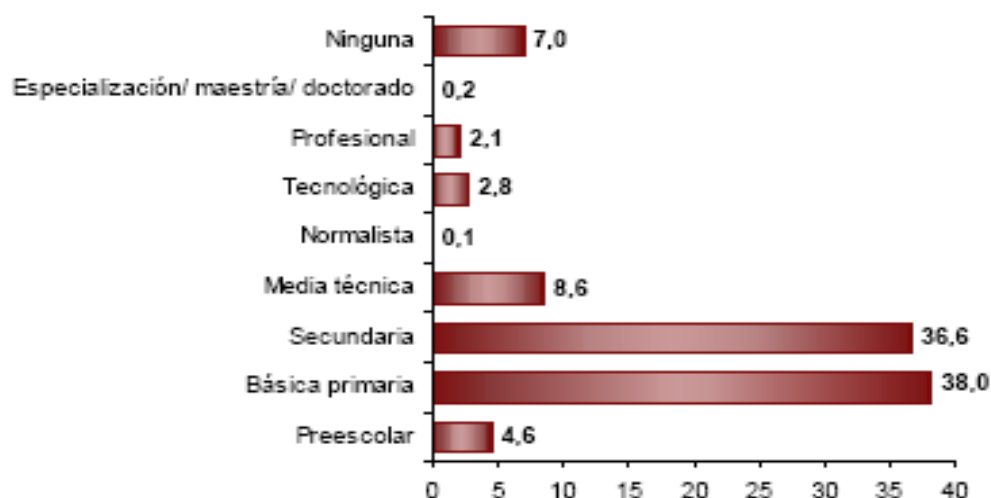
#### **Ilustración 34: ASISTENCIA ESCOLAR DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNA CUATRO.**



Fuente: DANE

El mayor cubrimiento educativo en la población de la comuna cuatro se ubica en los rango de edades óptimos para desempeñar la básica primaria con un 95.4%. En cuanto a lo que se refiere a población en edades en las que generalmente se aplica a la básica secundaria, el cubrimiento educativo es inferior al nivel primaria, con un 83.1%. Según la ilustración 23, tan sólo el 14% de la población con edades para ingresar a la universidad, realmente asisten a una institución formal y en comparación con el rango de edad entre los 3 y los 5 años, es casi una cuarta parte de la población de esas edades que presentan asistencia a una entidad educativa.

### Ilustración 35: NIVEL EDUCATIVO

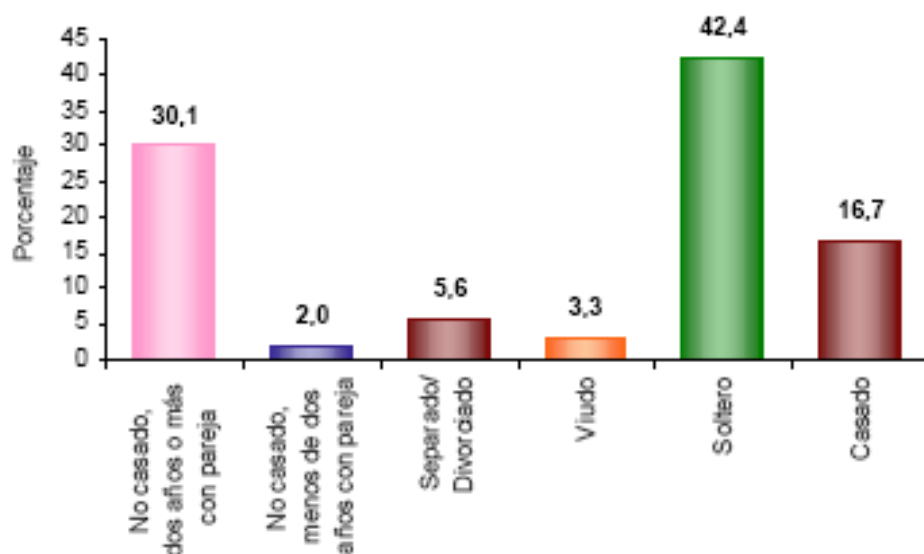


Fuente: DANE

A pesar que el nivel educativo Básica primaria y Secundaria son los niveles que presentan los índices más altos en la población de la comuna cuatro, es alarmante que tan sólo sean el 36.6% y 38.0% respectivamente y más aún teniendo en cuenta el 7% de esta población carece de algún nivel básico educativo.

Esta población evidencia que el acceso a la educación superior es mínima, pues tan sólo el 2.1% cuenta con un título profesional y el 2.8% de tipo tecnológico. La media técnica por su parte tan solo representa un 8.6% del nivel educativo de la población de la comuna cuatro.

**Ilustración 36: ESTADO CONYUGAL DE LA POBLACIÓN MAYOR DE DIEZ AÑOS DE LA COMUNA CUATRO.**



Fuente: DANE

La mayor parte de la población de la comuna cuatro, se encuentra soltero, en contraste con un 48.8% que se encuentra casado o vive en unión libre. La tasa de separaciones y divorciados en la población es relativamente pequeña comparados con los 48.8% que conforman la población casada o que vive en unión libre.

El hecho que el 30.1% de la población a pesar de vivir en pareja sin estar casados por un periodo igual o superior a los dos años; que el 16.7% se encuentre bajo el vínculo del matrimonio y que el porcentaje de divorciados sea del 5.6 %, son aspectos que indican que la conformación de los hogares de ésta comuna, es relativamente sólida y duradera.

***FACTOR ECONÓMICO***

El componente industrial dentro de la extensión geográfica del municipio de Yumbo, nos induce a pensar en la tasa de crecimiento de la industria como un determinante del crecimiento económico local. De esta manera se distinguen tres grandes sectores de actividad económica, que dentro de la metodología de municipalización del PIB se pueden cuantificar. Para el 2005, se observa una

pérdida de participación en el sector secundario, este efecto se da específicamente por la industria, sin embargo, con información preliminar para la municipalización del PIB 2008 (proceso liderado por el Centro de Investigación y documentación socioeconómica de la Universidad del Valle), este indicador mejora por el subsector “*alimentos y bebidas*” y “*resto de la industria*”, y de una participación sectorial en el valor agregado 2005 del 2,70% pasa a 3,80% y de participación municipal dentro del total de la industria del municipio pasa del 14,69% a 15,91%. Esto debido a los nuevos procesos industriales en Yumbo, como la localización de BAVARIA cuya contribución al PIB no se cuantifico al 2005. También se observa como el sector de servicios, comercio y administración pública tiene un leve aumento en su participación dentro del PIB.<sup>81</sup>

**Tabla 9: VALOR AGREGADO DEL PIB Y PARTICIPACIONES**  
**PIB 2000-2005**

	2000	2005	Participación 2000	Participación 2005	Participación 2008 (aprox)
<b>PIB CALI</b>	\$ 4.340.568.000	\$ 4.807.434.000	51.30%	47.50%	46.99%
<b>PIB YUMBO</b>	\$ 743.689.000	\$ 663.325.000	8.79%	6.56%	7.55%

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Yumbo. Periodo 2010 – 2011.

### ***Empleo en el municipio de Yumbo***

Una de las primeras aproximaciones por la percepción de la comunidad y las condiciones del entorno es el tema de la informalidad, que se convierte en un fenómeno en ascenso dentro del municipio. Uno de los determinantes para ser informal es el estrato socioeconómico y el logro educativo, indicadores que muestran rasgos de desigualdad social, lo que hace entender que en la gran disparidad de los pobres y la elite, son los primeros lo que cada vez presentan una mayor inserción dentro del sector informal, fenómeno que requiere de la

---

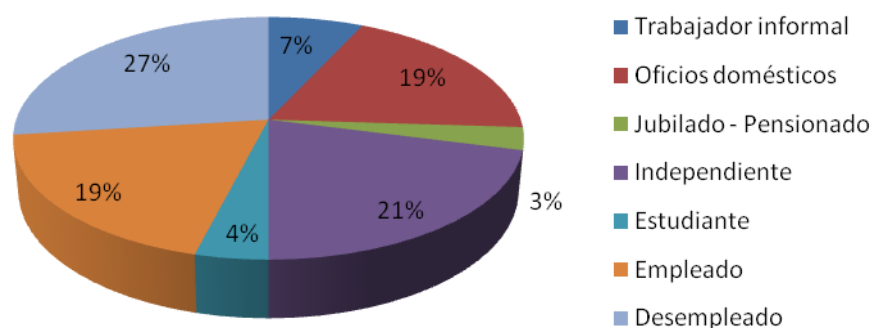
<sup>81</sup> Ibíd.



implementación de políticas públicas a través de programas de gobierno para este grupo específico de la población.<sup>82</sup>

Según la caracterización socioeconómica del municipio de Yumbo que presenta SERVIMAGES Estudios y Consultorías al Centro Administrativo Municipal de Yumbo, en el aspecto ocupacional de la población, se evidencia que existe un alto índice de desempleo, pues esta variable presentó un 27% de participación, otro aspecto preocupante, es el alto índice de informalidad, factor determinante en el bienes de una comunidad. Por otro lado se puede visualizar el carácter emprendedor de la población yumbena, pues el 21% de la muestra se consideró así mismo como independiente.

### Ilustración 37: ESTADO OCUPACIONAL EN EL MUNICIPIO DE YUMBO



Fuente: CAMY.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Ibíd.

<sup>83</sup> SERVIMAGEN, ESTUDIOS Y CONSULTORÍAS. Caracterización socioeconómica y opinión política en el Municipio de Yumbo. 2011.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

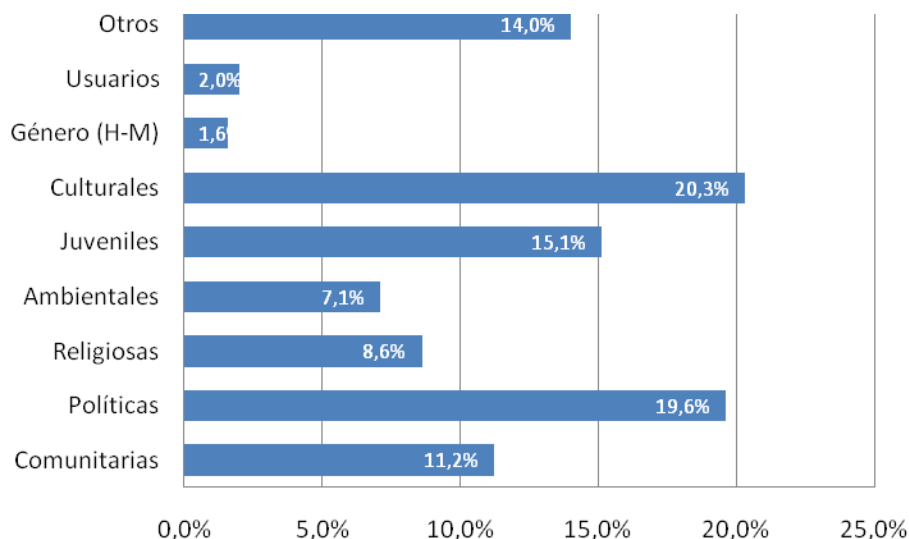
Como esta organización es determinada de acuerdo a los niveles de innovación y creatividad, entonces este entorno se amplía de acuerdo a estos factores fundamentales de la industria cultural.

## **FACTOR SOCIAL**

### **✓ Participación Social.**

Según la caracterización socioeconómica del municipio de Yumbo que presenta SERVIMAGES Estudios y Consultorías al Centro Administrativo Municipal de Yumbo, de los encuestados un 20% manifiestan haber participado en organizaciones culturales, le sigue las políticas donde un 19% ha participado, los grupos de jóvenes con un 15%, las comunitarias con un 11% y las religiosas, ambientales con un 8 y 7% respectivamente y en menor número la participación en organizaciones de usuarios, genero entre otras.<sup>84</sup>

### **Ilustración 38: PARTICIPACIÓN EN GRUPOS SOCIALES**



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Yumbo.

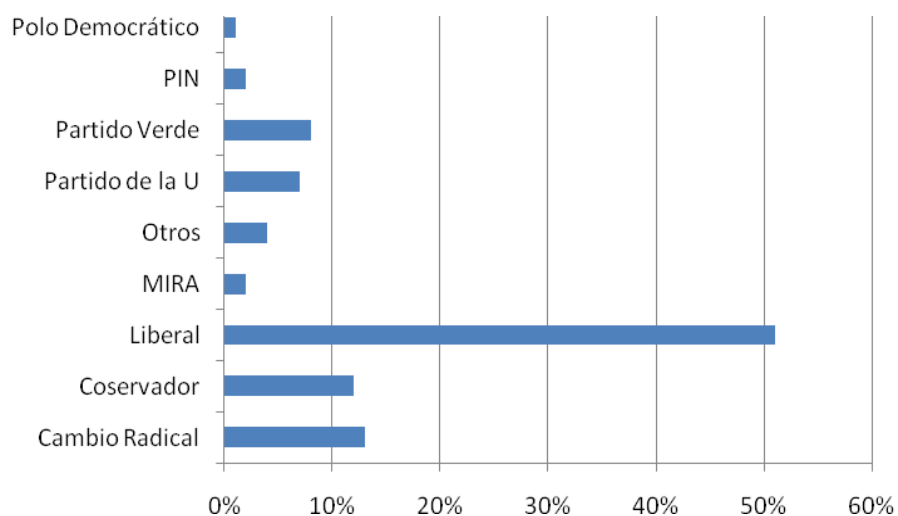
---

<sup>84</sup> Plan de Desarrollo Municipal. 2010- 2011

✓ **Participación en grupos sociales de tipología política.**

Según la caracterización socioeconómica del municipio de Yumbo que presenta SERVIMAGES Estudios y Consultorías al Centro Administrativo Municipal de Yumbo, se recopiló que en cuanto a partidos políticos, el que presentan mayor seguimiento o aceptación es el Partido Liberal con una participación superior al 50%.

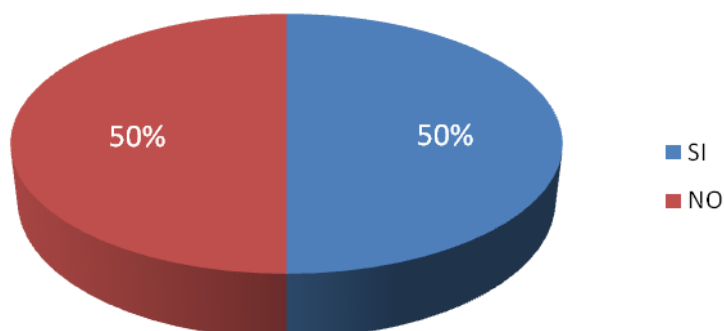
**Ilustración 39: IDENTIDAD PARTIDISTA.**



Fuente: CAMY - SERVIMAGEN, ESTUDIOS Y CONSULTORÍAS.

Por otro lado, el estudio dio a conocer que a pesar que el total de la población sigue o simpatiza con algún tipo de partido político, la participación en eventos relacionados con candidaturas o eventos propios de los diferentes partidos, tan sólo la mitad hace parte activa.

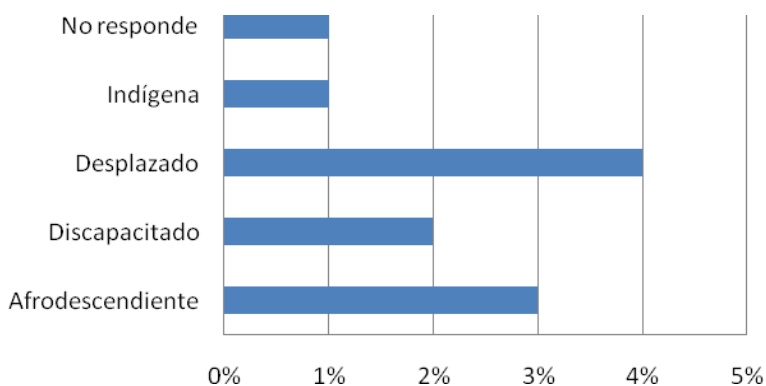
#### Ilustración 40: PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE PARTIDISTAS.



Fuente: CAMY - SERVIMAGEN, ESTUDIOS Y CONSULTORÍAS.

Adicionalmente, en el estudio se preguntó a la población acerca de si se consideraba parte de alguna población en estado de vulnerabilidad, el 89% consideró que no pertenecía ninguno de los grupos vulnerables. El 1% no respondió y las mayores participaciones se encontraron en desplazados, afrodescendientes y discapacitados; con un 4%, 3% y 2% respectivamente.

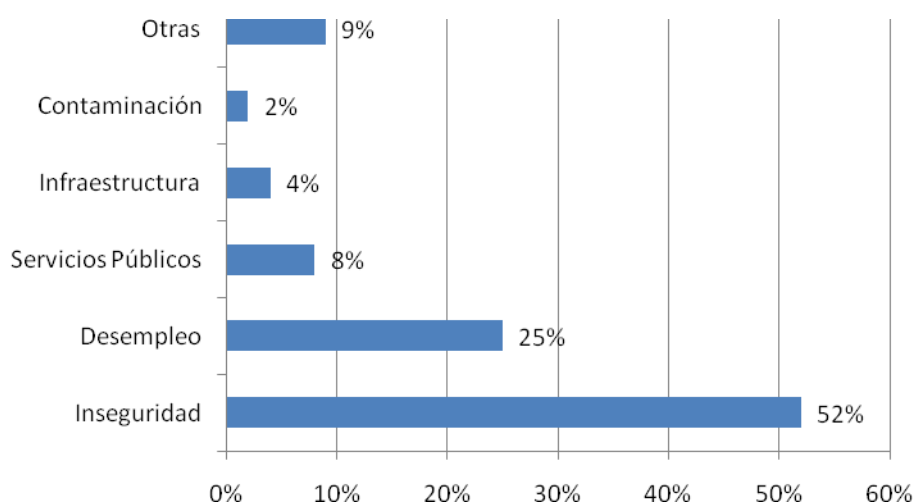
#### Ilustración 41: POBLACIÓN QUE SE CONSIDERA EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD



Fuente: CAMY - SERVIMAGEN, ESTUDIOS Y CONSULTORÍAS.

El estudio también identificó cuáles son las problemáticas reconocidas por la población, la inseguridad fue el aspecto que presentó mayor participación en estudio con un 52%, el desempleo ocupó un segundo lugar con un 25%.

#### **Ilustración 42: PROBLEMÁTICAS RECONOCIDAS POR LA SOCIEDAD**



Fuente: CAMY - SERVIMAGEN, ESTUDIOS Y CONSULTORÍAS.

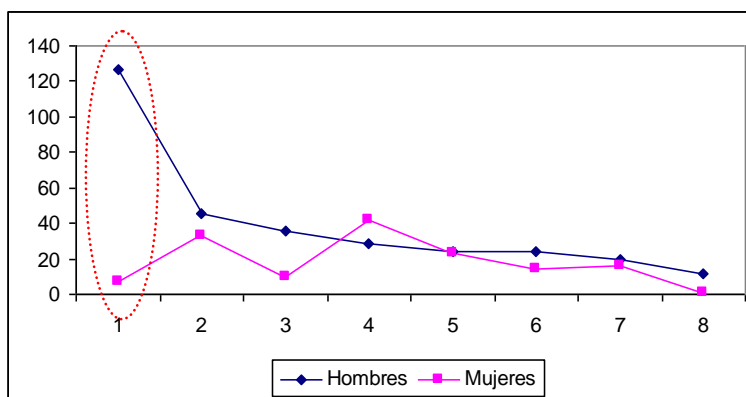
#### **✓ Hechos violentos.**

Los más afectados por el conflicto (como es de esperarse) son los hombres que muestran una alta tasa de mortalidad por agresión de disparo, mientras que para la mujer esta es una de las tasas mínimas de mortalidad. La población masculina entre los 15 y 44 años presentan la mayor tasa de mortalidad por agresión de disparos y objetos cortantes, es decir, la inserción de jóvenes en el conflicto y violencia de Yumbo es significativa.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Plan de desarrollo Municipal de Yumbo.

### Ilustración 43: PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD HOMBRES Y MUJERES



1	X95 AGRESION CON DISPARO DE OTRAS ARMAS DE FUEGO, Y LAS NO ESPECIFICADAS
2	I10 HIPERTENSION ESENCIAL (PRIMARIA)
3	J44 OTRAS ENFERMEDADES PULMONARES OBSTRUCTIVAS CRONICAS
4	I21 INFARTO AGUDO DEL MIOCARDIO
5	J18 NEUMONIA, ORGANISMO NO ESPECIFICADO
6	I67 OTRAS ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES
7	E14 DIABETES MELLITUS, NO ESPECIFICADA
8	X99 AGRESION CON OBJETO CORTANTE

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Yumbo.

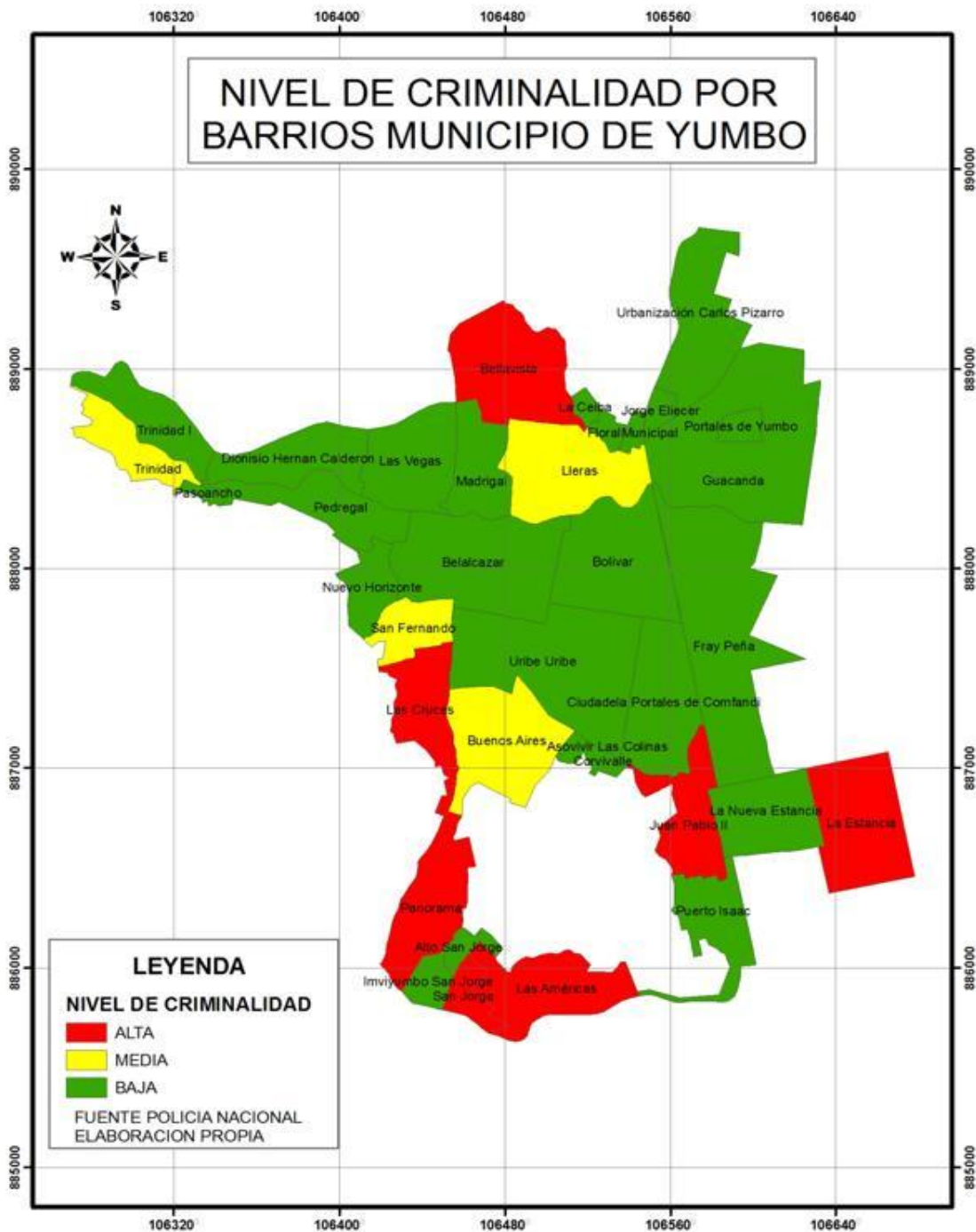
Para el 2009, se registro un total de delitos de 105, de los cuales 55 fueron por arma de fuego. A continuación se relaciona la distribución de estos:<sup>86</sup>

#### ✓ Causas de Muerte Municipio de Yumbo, 2009

Teniendo en cuenta la información suministrada por la Policía Nacional y la metodología utilizada por CISALVA para el cálculo del índice de criminalidad, se realiza el ejercicio para el municipio de Yumbo.

<sup>86</sup> Plan de desarrollo Municipal de Yumbo. Óp Cit.

### Mapa 4: NIVEL DE CRIMINALIDAD POR BARRIOS EN YUMBO.



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Yumbo.

Según el índice de criminalidad analizado en los diferentes barrios del municipio de Yumbo, se observa que su mayoría se encuentran los calificados con nivel alto, pertenecen a las comunas uno y cuatro exceptuando Las Cruces que pertenece a la comuna tres. Dentro comuna cuatro se encuentra el barrio Bellavista con un nivel alto de criminalidad, y en el nivel medio se halla el barrio Lleras. A pesar de ser solamente dos, es importante reconocer que son los barrios que presentan mayor población en comparación con los demás de la misma comuna, pues el barrio Lleras ocupa el segundo lugar con una participación poblacional del 21% de la comuna, por su parte el barrio Lleras ocupa el primer lugar con el 29%, es decir en conjunto el 50% de la población residente en la comuna cuatro habita en un entorno con niveles alto y medio de criminalidad.

Cuatro de los nueve barrios que conforman la comuna uno son reportados con nivel alto de criminalidad, de manera agregada estos barrios representan el 65.9% de la participación poblacional de la comuna, estos barrios son Panorama, San Jorge, Juan Pabro II y La Estancia.

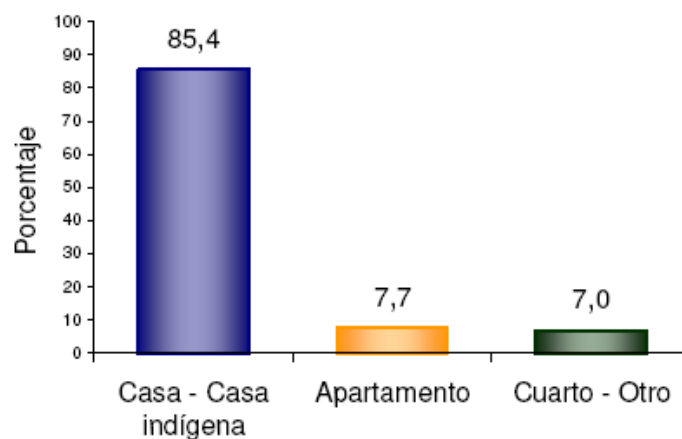
Se puede deducir que las comunas uno y cuatro son las que a nivel municipal representan mayor índices de criminalidad, por motivos como este, es que proyectos como el que desarrolla la Corporación Multiplicadores Culturales cobran importancia, pues tienen como propósito brindar espacios y oportunidades de esparcimiento en actividades sanas que permiten el benéfico aprovechamiento del tiempo libre, mitigando la posibilidad de que niños y jóvenes se vean involucrados en hechos violentos de manera directa o indirecta.

#### ✓ **Estilo de vida.**

Según el boletín emitido por el DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, para el año 2010, el 84.40% de la población yumbeña habitan en casas, y el porcentaje restante se distribuye casi que igual en apartamentos, cuarto u otros.



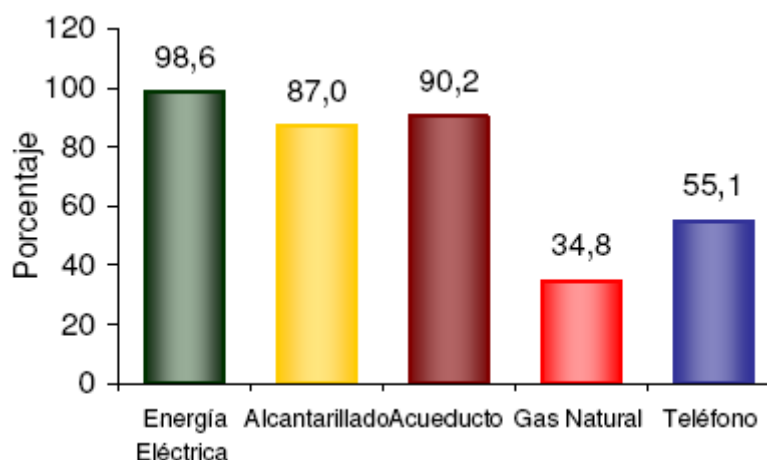
### Ilustración 7: TIPO DE VIVIENDAS EN YUMBO



Fuente: DANE

El 98.6% de las viviendas del municipio de Yumbo cuentan con conexión a energía eléctrica, el 87.0% con servicio de alcantarillado, el 90.2% de acueducto y con servicio de telefonía fija el 55.1% de las viviendas. Por otro lado la proporción de viviendas que poseen conexión a gas natural es el 34.8%.<sup>87</sup>

### Ilustración 8: SERVICIOS CON LOS QUE CUENTAS LAS VIVIENDAS EN YUMBO.



Fuente: DANE

---

<sup>87</sup>

## ✓ Infraestructura

**Comuna Uno:** En esta comuna, los barrios que presentan menor cantidad de vías pavimentadas son.: La Nueva Estancia, Panorama, Juan Pablo II, San Jorge, San Jorge Parte Alta, los otros Barrios como son La Estancia, Américas y Puerto Isaac, San Jorge Bajo se encuentran pavimentados en un 90%, debido a que son sectores más antiguos de la localidad, su pendiente vial va de plana, pendientes menores de 15% y superiores al 25%, donde solo es posible proyectar la construcción de gradas. El desarrollo desordenado de los Barrios de esta Comuna, con excepción del Barrio La Estancia, ha generado grandes inversiones en infraestructura en especial por el desarrollo de viviendas en la zona más pendiente que obliga a la conformación de las calzadas viales mediante la construcción de muros de contención.<sup>88</sup>

**Comuna Cuatro:** Los barrios que la conforman en un 50% se ubican en zona plana o con baja pendiente, al igual los Barrio Bellavista y Lleras parte alta, presentan sectores de alta pendiente y por haberse desarrollado de manera no planificada, la construcción de los pavimentos faltantes requieren en su gran mayoría de muros de protección vial, hay necesidad de construir continuaciones de pavimentos y construcción de gradas, para accesos peatonales, en su gran mayoría, no se cuenta con espacios para construcción de secciones viales continuas ni andenes.<sup>89</sup>

La tendencia al interior de los hogares es que ambos padres trabajen y en los casos más complicados en los que sólo cuentan con una cabeza responsable, se hace indispensable que éste trabaje, para adquirir los medios de subsistencia; configurando una situación en la que los niños y jóvenes quedan expuestos a espacios sin supervisión, o no de una manera directa.

---

<sup>88</sup> PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE YUMBO. Año 2010. Disponible en: <http://www.concejoyumbo.gov.co/Acuerdos2010/ACUERDO%20001%20PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf>

<sup>89</sup> Ibíd.

## **FACTOR CULTURAL**

Del total de la población actual del municipio de Yumbo el 88.66% reside en el área urbana y el restante 11.33% en la zona rural. Lo cual permite definirlo como un municipio de interacciones complejas cuya demanda de necesidades básicas insatisfechas son requeridas principalmente por la población urbana. Las continuas migraciones intercensales provenientes de diferentes zonas de las regiones colombianas han transformado las características de la población asentada en Yumbo, el sincretismo cultural se expresa en la mezcla de razas y disímiles comportamientos sociales, que no han permitido definir aún el sentido de pertenencia y la identidad cultural.<sup>90</sup>

Colombia es un país rico en variedad cultural, que goza y se enorgullece de ello, por tal motivo las actividades artísticas y de entretenimiento, hacen parte de los rasgos étnicos de la cultura. Evidencia de ello en el municipio de Yumbo, son los eventos que se llevan a cabo anualmente como Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana que se realiza en el mes de noviembre, el Encuentro Nacional de Danzas en el mes de mayo y en octubre la Feria Industrial, Comercial y Equina.

Según la encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial, realizada por la ANDI<sup>91</sup>, que se viene desarrollando desde el año 2003, durante los últimos años el tema de RSE ocupa un lugar cada vez más importante en la agenda empresarial y se ha convertido en una característica cultural de las organizaciones modernas. En esta dirección en las encuestas desarrolladas en los últimos años más del 90% de los empresarios adelanta acciones de RSE. En la encuesta del año 2009 la ANDI profundizó en este tema al preguntarles a los empresarios si contaban con una política o estrategia de RSE y si en la empresa existe un área específica que se ocupa de este tema. En esta dirección cabe destacar que más del 60% de los encuestados respondió afirmativamente.

---

<sup>90</sup> PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. PBOT Municipio de Yumbo. Disponible en: [www.yumbo.gov.co/aplicativo/scripts/admin.php?action=51&ids=7](http://www.yumbo.gov.co/aplicativo/scripts/admin.php?action=51&ids=7)

<sup>91</sup> ANDI. Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial RSE – 2008-09

Por otro lado, en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial las Naciones Unidas han venido impulsando el Pacto Global el cual se fundamenta en 10 principios que incluyen, entre otros aspectos, los derechos humanos, derechos laborales, protección del medio ambiente y transparencia. Las empresas que firman este pacto se comprometen a acogerse a estos principios y a presentar informes anuales sobre las acciones que han adoptado en los distintos aspectos. Este tema también fue incluido en la Encuesta de RSE y se encontró que más de un cuarto de los encuestados ya se comprometió con esta iniciativa. Vale la pena anotar que en encuestas anteriores este porcentaje era ligeramente superior, lo que se puede explicar en parte porque la muestra actual es más amplia e incluye un mayor número de empresas de menor tamaño. Según datos de la Red colombiana del Pacto Mundial, a octubre de 2009, el total de empresas colombianas que se han adherido al Pacto Mundial en Colombia, asciende a 190 empresas y continúa en ascenso. A manera de ejemplo, en el pasado mes se presentó una adhesión de 19 empresas del Valle del Cauca.<sup>92</sup>

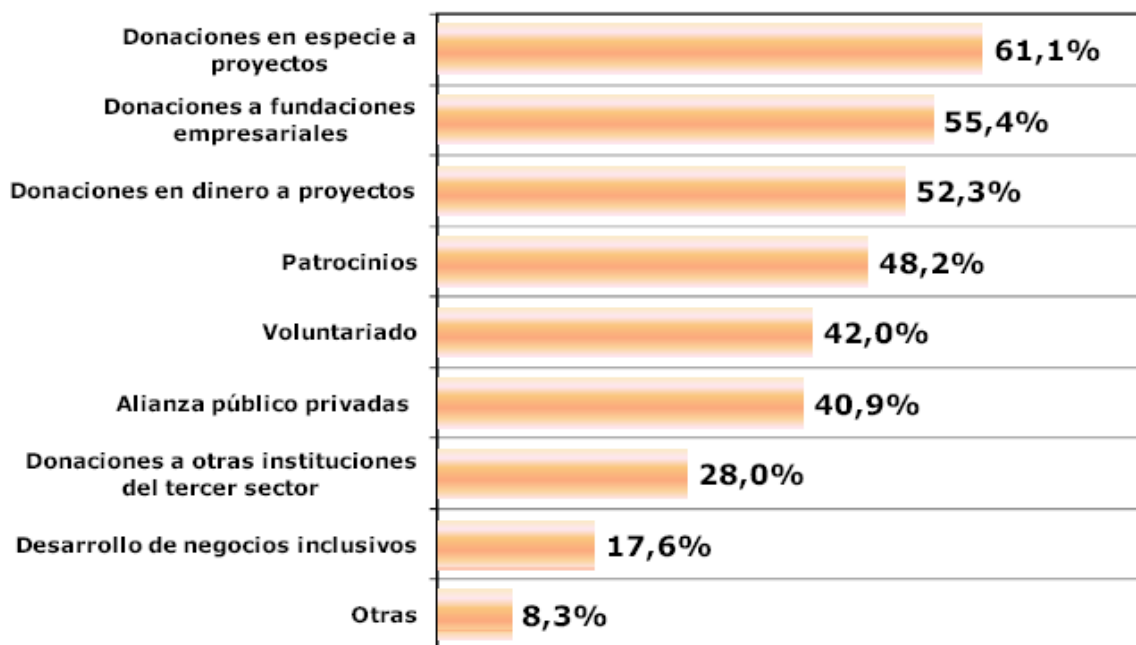
Las empresas desarrollan diversas acciones de gestión de la responsabilidad social relacionadas con el establecimiento de códigos de conducta, prácticas responsables, relacionamiento y diálogo con grupos de interés. Sin embargo, existen acciones en materia de inversión social muy significativas y de gran impacto en el país que se deben destacar. Dichas acciones se materializan a través del uso planificado de recursos privados en proyectos que impactan a la sociedad y no sólo al personal interno de la empresa. Los principales mecanismos empleados por las empresas para desarrollar actividades de RSE son donaciones en especie, seguida de donaciones a fundaciones sociales y donaciones en dinero a proyectos.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> ANDI. Óp Cit.

<sup>93</sup> Ibid.

#### **Ilustración 44: MECANISMOS EMPLEADOS POR LAS EMPRESAS PARA EL DESARROLLO DE LA RSE**



Fuente: ANDI.

Las anteriores cifras demuestran a nivel nacional toda la disposición que tienen las empresas a nivel privado, para el apoyo a proyectos y organizaciones que tienen como propósito el bienestar de la comunidad en diferentes aspectos sociales.

#### ***FACTOR POLÍTICO LEGAL***

El municipio de Yumbo ha presentado serios conflictos administrativos, en lo últimos años, evidencia de ello es que en el último periodo administrativo (2008 – 2011) ha tenido tres alcaldes, sin tener en cuenta los otros dos individuos que quedaron encargados, mientras duraba el proceso de reelección o en el momento en el que el partido político elegía al nuevo representante del mismo.

**Tabla 10: ALCALDES DEL MUNICIPIO DE YUMBO.**

<b>Nombre y apellido</b>	<b>Periodo</b>	<b>Partido político</b>
<b>Héctor Aníbal López Fandiño</b>	1988 -1990	Liberal
<b>Freddy Bejarano Vergara</b>	1990 - 1992	Liberal
<b>Enrique Aniro Parra Pérez</b>	1992 - 1994	Liberal
<b>Carlos Alberto Moreno Herrera</b>	1995 - 1997	Liberal
<b>Rosemberg Pabón</b>	1998 - 2000	M-19
<b>Alba Leticia Chávez Jiménez</b>	2000 - 2003	Liberal
<b>Carlos Alberto Bejarano Castillo</b>	2004 – 2006	Conservador (Destituido)
<b>Luis Fernando Lénis</b>	2006 - 2007	Conservador
<b>Ferney Humberto Lozano Camelo</b>	2008 - 2009	Polo Democrático (Destituido)
<b>Felipe Adolfo Restrepo</b>	2009 – 2010	Cambio Radical (Destituido)
<b>Enrique Aniro Parra Pérez</b>	2010 - 2011	Cambio Radical

Fuente: CAMY – Centro Administrativo Municipal de Yumbo.

La destitución de los alcaldes se ha dado por dos razones, en el caso de Ferney Humberto Lozano Camelo fue la inhabilidad e incompatibilidad, por haber ejercido como alcalde encargado hasta el 3 de Mayo de 2006, es decir un periodo inferior a los 24 meses que establece la ley 617 de 2000 en el artículo 39, tiempo en cual no podía inscribirse como candidato a ningún cargo de elección popular en el municipio donde ejerció su mandato.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Disponible en: <http://www.yumbo.gov.co/index.php?name=News&file=article&sid=47>

En cuanto Felipe Adolfo Restrepo, del partido Cambio Radical, elegido por voto popular para reemplazar a Ferney Humberto Lozano Camelo, quien se destituyó debido a que el mandatario fue capturado, después de comprobar a través de una investigación por irregularidades en la compra de un lote de 22.000m<sup>2</sup> por el cual se pagaron 2.930 millones de pesos, cuando el predio está avaluado en 1.500 millones de pesos. En la actualidad Felipe Adolfo Restrepo se encuentra recluido en la Cárcel de Villahermosa en la ciudad de Cali, tras la audiencia de legalización de captura e imputación de cargos por el delito de peculado por apropiación en favor de terceros.<sup>95</sup>


Por todas estas condiciones atípicas que presenta el municipio de Yumbo, en cuanto a la administración pública, lo que conlleva no solo al cambio en el alcalde, sino también de los funcionarios al interior del Centro Administrativo Municipal de Yumbo, se evidencia que este desequilibrio político incide en la Corporación Multiplicadores Culturales y en todo el desarrollo del municipio, por la carencia de continuidad en los procesos por falta de apoyo gubernamental.

Por otra parte, en este entorno se tienen en cuenta aspectos como la constitución e inscripción oficial de la Corporación Multiplicadores Culturales en las diferentes entidades de control. Además de los lineamientos bajo los cuales se rige la Corporación a través de los estatutos también oficializados.

---

<sup>95</sup> DIARIO EL PAÍS. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/lote-enreda-alcalde-yumbo-felipe-adolfo-restrepo>

## 9. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y CONTEXTUAL

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recurso humano capacitado.</li> <li>2. Alto poder de negociación de la Corporación frente al mercado meta.</li> <li>3. Alto poder de negociación de la Corporación frente a los proveedores.</li> <li>4. Aceptación por la labor de la Corporación en la comunidad yumbena.</li> <li>5. El precio de matrícula y de pensión es gratuito.</li> <li>6. La experiencia adquirida como programa interno de la Cámara de Comercio de Cali – Sede Yumbo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de infraestructura propia para el desarrollo del producto social.</li> <li>2. Relaciones no duraderas con los proveedores.</li> <li>3. Falta de aplicación de técnicas administrativas y de mercadeo.</li> <li>4. Falta de documentos que acrediten a los integrantes de la Corporación como tal.</li> <li>5. Carencia de datos históricos de la labor desempeñada por la Corporación.</li> </ol>



OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del interés por parte de las organizaciones en apoyar proyectos y organizaciones con propósitos benéficos de la sociedad, en el marco de inversión en RSE.</li> <li>2. Posibilidad de ampliar la cobertura al interior de las comunas uno y cuatro, su mercado objetivo.</li> <li>3. Interés de fusión por parte instituciones privadas del municipio de Yumbo complementadoras de la labor desarrollada por la Corporación.</li> <li>4. Interés por parte de las ONG por apoyar proyectos de carácter social.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de la experiencia adquirida como programa de la Cámara de Comercio, buscar el apoyo organizaciones privadas. (F7:O1)</li> <li>• Aprovechar aceptación social de la Corporación y el precio cero de matrícula, para así ampliar la cobertura a otras comunas en el municipio de Yumbo. (F4,F5:O3)</li> <li>• Buscar la fusión con instituciones complementadoras de la Corporación, aprovechando, la aceptación de la Corporación en el municipio y el personal capacitado. (F1,F3:O4)</li> <li>• Buscar el apoyo económico en ONG, aprovechando la experiencia adquirida como programa de la Cámara de Comercio de Cali. (F6:O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar el apoyo en las organizaciones privadas para suplir la carencia de infraestructura física propia. (D1,O1)</li> <li>• Hacer uso de las técnicas administrativas de mercadeo para atraer la inversión privada y pública. (D3:O1)</li> <li>• Aplicación de la gestión administrativa, para ampliar la cobertura actual. (D3:O2)</li> <li>• Adquirir infraestructura, a partir del apoyo por parte de ONG. (D1:O4)</li> </ul>

AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida del apoyo de organizaciones públicas y privadas, las cuales suplen la carencia de infraestructura.</li> <li>2. Que los jóvenes y niños a los cuales se les multiplica el conocimiento, deserten del proyecto.</li> <li>3. La inestabilidad de la administración pública, carencia en la continuidad de los procesos.</li> <li>4. Retiro del personal encargado de la formación, por falta de incentivos monetarios.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el poder negociación alto con el mercado objetivo, para contrarrestar la deserción. (F2:A2).</li> <li>• Contrarrestar la deserción con capacitación cargada de dinamismo e innovación para lograr la motivación.(F1:A2)</li> <li>• Contrarrestar la dependencia de organizaciones públicas y privadas, buscando apoyo económico en la comunidad.(F4:A1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar carnetización y documentación que permita el reconocimiento de los integrantes de la Corporación, creando sentido de pertenecía. (D4:A2)</li> <li>• Tomar registro de la labor social para determinar las razones de deserción del proyecto. (D5:A2)</li> </ul>

## **10. DETERMINACIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS.**

### **ESTRATEGIAS FO**

- A partir de la experiencia adquirida como programa de la Cámara de Comercio, buscar el apoyo organizaciones privadas. (F7:O1)
- Aprovechar aceptación social de la Corporación y el precio cero de matrícula, para así ampliar la cobertura a otras comunas en el municipio de Yumbo. (F4,F5:O3)
- Buscar la fusión con instituciones complementadoras de la Corporación, aprovechando, la aceptación de la Corporación en el municipio y el personal capacitado. (F1,F3:O4)
- Buscar el apoyo económico en ONG, aprovechando la experiencia adquirida como programa de la Cámara de Comercio de Cali. (F6:O4)

### **ESTRATEGIAS FA**

- Aprovechar el poder negociación alto con el mercado objetivo, para contrarrestar la deserción. (F2:A2).
- Contrarrestar la deserción con capacitación cargada de dinamismo e innovación para lograr la motivación.(F 1:A2)
- Contrarrestar la dependencia de organizaciones públicas y privadas, buscando apoyo económico en la comunidad.(F4:A1)

### **ESTRATEGIAS DO**

- Buscar el apoyo en las organizaciones privadas para suplir la carencia de infraestructura física propia. (D1,O1)
- Hacer uso de las técnicas administrativas de mercadeo para atraer la inversión privada y pública. (D3:O1)

- Aplicación de la gestión administrativa, para ampliar la cobertura actual. (D3:O2)
- Adquirir infraestructura, a partir del apoyo por parte de ONG. (D1:O4)

## **ESTRATEGIAS DA**

- Implementar carnetización y documentación que permita el reconocimiento de los integrantes de la Corporación, creando sentido de pertenecía. (D4:A2)
- Tomar registro de la labor social para determinar las razones de deserción del proyecto. (D5:A2)

## **11.OBJETIVO DE MARKETING**

Maximizar el impacto social de la Corporación Multiplicadores Culturales en el municipio de Yumbo, incrementando el cubrimiento de la demanda social de 8.489 individuos de las comunas uno y cuatro en un 1%, en el transcurso del periodo Junio 1ro a Mayo 31 de 2012.

## **12.ESTRATEGIAS DE MARKETING**

- Penetración del mercado actual en las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo, con el mismo producto social.
- Búsqueda de apoyo económico en personalidades naturales y jurídicas.

## **13.METAS DE MARKETING**

- **PRECIO**  
Buscar el apoyo económico en las familias de adoptadores que cuenten con la disponibilidad económica.
- **PROMOCIÓN**  
Diseñar un programa de comunicación de reconocimiento, enfocado en la Corporación, la labor social que desarrolla y los resultados de la gestión administrativa, para así incrementar el interés por parte del mercado meta en hacer parte del proyecto, contribuyendo en el cubrimiento de la demanda social.
- **PERSONAL**  
Crear sentido de pertenecía en el personal encargado de la formación y los adoptantes del producto social.
- **PROCESO**  
Diseñar el diagrama del proceso para determinar las falencias del mismo.

## 14. PLAN TÁCTICO

METAS	ACTIVIDADES	PROPÓSITO	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Precio	Aplicación de la cuota de recuperación con enfoque solidario	Recibir apoyo económico por parte de las familias de los adaptadores, que cuentan con la posibilidad de hacerlo.	Tesorero	Ninguno.	Definido por la disponibilidad y voluntad de cada familia.
Promoción	Creación de un comité de Comunicación, conformado por personal de la junta directiva, personal encargado de la formación de la población objetivo y el director artístico.	Coordinar los procesos de comunicación interna y externa de la Corporación, delegando funciones concretas y	Junta directiva	Ninguno	Inmediato.
	Definir los públicos tanto internos como externos de la Corporación, para así determinar las características y las metodologías más efectivas para enfocar las actividades promocionales.	Focalizar las actividades promocionales de la Corporación, para maximizar su impacto y minimizar los costos.	Comité de Comunicación de la Corporación.	Material de papelería y enseres de oficina.	Posterior a la estructuración del comité de Comunicación.

Realizar demostraciones artísticas, en eventos de tipo cultural organizados por la administración municipal.	Generar reconocimiento en el municipio y aceptación por parte de la administración municipal.	Comité de Comunicación de la Corporación.	Material para malabar, trajes, zancos, maquillaje.	De acuerdo a los eventos realizados por la administración pública.
Publicitar la Corporación a través de medios electrónicos gratuitos en internet.	Generar recordación y reconocimiento de la marca corporativa.	Comité de Comunicación de la Corporación.	Ninguno	Continuo.
Realizar convocatoria al interior de las instituciones educativas públicas y privadas, de las comunas unos y cuatro.	Aumentar la capacidad de convocatoria en las comunas uno y cuatro. Además de afianzar relaciones con instituciones educativas.	Personal encargado de la formación y Comité de Comunicación de la Corporación.	Material para malabar, trajes, zancos, maquillaje.	En el mes de enero, durante los procesos de reclutamiento y selección.
Emisión de reportes de la gestión administrativa de la Corporación, especificando los logros sociales alcanzados; para los integrantes, los donadores actuales y potenciales.	Reportar de manera formal la gestión administrativa y sustentar el uso de los recursos de la Corporación, los cuales fueron recibidos por parte de donadores jurídicos, naturales, públicos y privados.	Elaboración presidente, vicepresidente y secretario de la Corporación. Divulgación Comité de Comunicación de la Corporación.	Documentos impresos. Además de reportes en medio magnético.	Bimestral.

	Realizar convocatoria masiva de la clausura del proceso en lugares públicos.	Generar mayor reconocimiento de la labor social. Lograr exponer los logros en materia de formación a los diferentes públicos, generados por la Corporación.	Comité de Comunicación de la Corporación.	Comunicación radial e invitación impresa para los donadores actuales y potenciales, además de las entidades públicas	Mes de Diciembre, quince días previos a la clausura.
<b>Personal</b>	Buscar nuevo personal para la formación en las instituciones complementadoras interesadas en adherirse a la Corporación.	Aumentar el personal calificado para la formación de los adoptadores.	Presidente y vicepresidente de la Corporación		
	Aumentar los días de capacitación y entrenamiento.	Ampliar la cobertura en los procesos de formación de todos los integrantes.	Personal encargado de la formación.	Incentivo económico para los formadores de la Corporación.	Junio de 2011 a Mayo de 2012
	Implementación de carnetización para todo el personal activo de la Corporación.	Crear sentido de pertenencia hacia la Corporación, usando documentos que lo acrediten como participante de la misma.	Personal encargado de la formación y tesorero.	Carnet y escarapela.	Mes de Junio de 2011 y Mes de Enero de 2012,



<b>Proceso</b>	<p>Contactar a los directivos y coordinadores de instituciones educativas para que permitan la realización de convocatorias al interior de la institución, logrando así contar con el apoyo y el visto bueno de la entidad educativa.</p>	<p>Aumentar el poder de convocatoria de la Corporación. Afianzar relaciones con instituciones educativas y buscar a futuro una integración con estas entidades para desarrollar el proceso de manera continua.</p>	<p>Presidente y vicepresidente.</p>	<p>Documentación de la Corporación e informes de gestión.</p>	<p>Mes de enero 2012</p>
	<p>Diseñar el diagrama de proceso de adopción del producto social de la Corporación Multiplicadores Culturales.</p>	<p>Identificar los aspectos susceptibles de mejora en proceso de entrega del producto social.</p>	<p>Junta directiva.</p>		<p>Junio de 2011.</p>

## 15. PRESUPUESTO DE MERCADEO

ÍTEM	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. PARCIAL	TOTAL
<b>MATERIAL ARTÍSTICO</b>				<b>\$ 2.040.000</b>
Zancos en aluminio (Elaboración propia)	10	\$ 70.000	\$ 700.000	
Clavas plásticas (Elaboración propia)	30	\$ 3.000	\$90.000	
Diábolos en caucho, baquetas y lienzo.	10	\$ 47.000	\$ 470.000	
Colchonetas para gimnasio	10	\$ 48.000	\$ 480.000	
Maquillaje artístico			\$ 100.000	
Vestuarios			\$ 200.000	
<b>ELEMENTOS DE PAPELERÍA</b>				<b>\$ 134.500</b>
Resma	3	\$ 11.500	\$ 34.500	
Impresión			\$ 100.000	
<b>CARNETIZACIÓN</b>				<b>\$ 216.000</b>
Impresión carnet	64	\$ 700	\$ 44.800	
Papel	64	\$ 300	\$ 19.200	
Escarapela	190	\$ 800	\$ 152.000	
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.390.500</b>

El presupuesto antes establecido, se encuentra calculado a partir de las actividades propuestas en el plan táctico; el material artístico se requiere especialmente para optimizar la formación en artes circenses y artes escénicas de los adoptantes actuales y futuros, a los cuales atiende la Corporación Multiplicadores Culturales, los cuales se pretenden duplicar en el transcurso de un año; adicionalmente estos materiales se requieren para las actividades promocionales de la organización que tienen como propósito hacer demostraciones artísticas aprendidas al interior de la Corporación generando reconocimiento de la misma y por último estos materiales artísticos servirán para mejorar y hacer más atractivos los procesos de convocatoria en los barrios de las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo.

Por su parte los elementos de papelería son necesarios para diversas actividades del plan táctico entre las cuales encontramos, la emisión de reportes de gestión periódicos, invitaciones a clausuras al finalizar los periodos de formación, la construcción del diagrama de procesos; pero adicionalmente para el desarrollo de algunas recomendaciones estipuladas por la autora de este proyecto como es la aplicación de técnicas administrativas y mercadológicas, toma de registro estricto y continuo de la asistencia y participación de los adoptadores de la oferta social, el desarrollo de documentos dirigidos a la consecución de recursos por parte de los diversos donadores tanto actuales como potenciales. Y por último el ítem de la carnetización que se enfoca directamente a la táctica de la meta del elemento personal del marketing mix, que tiene como propósito generar sentido de pertenencia en los adoptantes de la oferta social.

Es necesario resaltar que algunas de las actividades plasmadas en el plan táctico del presente plan de mercadeo, pueden llevarse a cabo con los recursos actuales con los que cuenta la Corporación Multiplicadores Culturales, obtenidos por parte de las donaciones en material artístico, préstamo de infraestructura para ensayos, además de materiales y enseres de oficina como computadores y salas de reuniones; realizadas por la Cámara de Comercio de Cali, Sede Yumbo, el Instituto Municipal de cultura de Yumbo y espacios públicos del municipio. Pero especialmente por los aportes que realizan los emprendedores del proceso, encargados de la formación de los adoptantes.

Por otro lado, las tácticas que consisten en la participación de la Corporación en eventos de carácter cultural a nivel municipal y departamental; se resalta que los recursos requeridos para dicha participación, han sido suministrados tradicionalmente por la alcaldía municipal y la gobernación departamental, pues son actividades programadas y presupuestadas a lo largo del periodo de gobierno.

La táctica que se centra en brindar incentivos económicos a los integrantes de la Corporación encargados del proceso formativo de los adoptantes, puede generar esos recursos económicos a partir de búsqueda de contratos obtenidos por parte de organizaciones públicas y privadas interesadas en servicios de entretenimiento y recreación que le puede satisfacer el grupo base de la Corporación, conformada por estos individuos encargados de la formación; otro modo de generar reconocimiento económico a este personal es a partir de los recursos que se

obtengan de los donadores actuales y potenciales, estipulando un porcentaje de éstos para cubrir las horas de capacitación que brinda la Corporación.

## **16. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL**

Para llevar a cabo un seguimiento de la evaluación y control del plan de mercadeo social en su implementación y a lo largo de su desarrollo, y para medir su viabilidad y acogimiento, se proponen los siguientes indicadores:

- ***Porcentaje de cubrimiento.***

Este índice se encuentra destinado a medir la proporción de la demanda social, que la Corporación está cubriendo con su oferta social. Se calcula dividiendo el número de adoptantes del producto social de la Corporación Multiplicadores Culturales, sobre el número de individuos que conforman el total de la demanda social. Se debe tener en cuenta que la demanda social se encuentra delimitada para las comunas uno y cuatro del municipio de Yumbo. Este indicador se puede calcular de manera desagregada, por comuna, género, rango de edad y barrio. Se recomienda cálculo mensual.

$$\% \text{ Cubrimiento} = \frac{\text{Número de adoptantes}}{\text{Número de individuos de la Demanda social}} \times 100$$

- ***Porcentaje de deserción.***

Este indicador mide el porcentaje de adaptadores por año, que abandonan el proceso, previo a su culminación. Se calcula dividiendo el número de desertores sobre el número total de individuos que iniciaron el proceso. Se recomienda cálculo mensual para realizar comparativo anual y así determinar la estacionalidad de la deserción.

$$\% \text{ Deserción} = \frac{\text{Número de desertores}}{\text{Número de adaptadores}} \times 100$$

- ***Cifra de donaciones.***

Este indicador cuantifica de manera agregada las donaciones de las diferentes organizaciones. Se recomienda desagregarlo de acuerdo al origen de la donación; pública, privada, natural, entre otras. Además que el cálculo se haga mensual para determinar tendencias y estacionalidad.

$$\text{Donaciones} = (\$donación_1) + (\$donación_2) + (\$donación_{n+1})$$

- ***Promedio de donaciones por donador.***

Se halla de dividir el total de donaciones en cuantificados en pesos de un periodo, sobre el número de donadores.

$$\text{Promedio de donaciones x donador} = \frac{\text{Cifra de donaciones totales}}{\text{Número de donadores}}$$

A través de encuestas, se puede obtener indicadores de tipo cualitativo como los siguientes:

- Reconocimiento de la Corporación a nivel municipal.
- Medición del impacto que ejercen las actividades promocionales, además de la efectividad del Comité de Comunicación.
- Motivos que incentivan la inserción a la Corporación.
- Motivos de deserción.

## **17.CONCLUSIONES**

- La Corporación Multiplicadores Culturales debe implementar en su gestión, metodologías mercadotécnico – administrativas que contribuyan al logro de sus objetivos sociales.
- El apoyo de las organizaciones privadas y públicas, especialmente de ONG, representan una gran oportunidad de crecimiento para la Corporación Multiplicadores Culturales.
- La Corporación Multiplicadores Culturales representa una idea social que configura un proceso formativo integral en los adoptadores, pues a partir de las actividades o ejercicios que se aprenden y practican al interior de la organización; trabajan directamente la motricidad, la dimensión espacial, la didáctica, entre otros aspectos, que permiten el desarrollo de competencias del saber, saber hacer y del ser.
- En la formación que brinda la Corporación Multiplicadores Culturales, no solamente se busca que los adoptadores aprendan habilidades físicas y motrices, sino que se pretende conformar equipos de aprendizaje basados en respeto y la aplicación de normas de comportamiento bajo relaciones sanas.
- Existe una fuerte tendencia en las organizaciones privadas de apoyar o inclusive de crear programas y proyectos encaminados a buscar el beneficio de la comunidad, enmarcado en el esquema de los procesos de Responsabilidad Social Empresarial.
- Es reducida la documentación disponible, sobre la clasificación de las organizaciones del tercer sector en Colombia, y los autores que se atreven a describirla, no manejan los mismos parámetros.

## **18. RECOMENDACIONES**

- Rediseñar la visión de la Corporación, pues la actual presenta un enfoque más característico de organizaciones de tipo político.
- Creación de un plan de incentivos para el personal dedicado a la formación de los adoptadores del producto social. Porque la carencia de un estímulo monetario para estos integrantes de la Corporación, representa una constante amenaza para la sostenibilidad del proyecto.
- Desarrollar una investigación de mercados, destinada a identificar de manera detallada las características psicográficas de la población objetivo.
- Desarrollar programas enfocados a entablar relaciones duraderas con proveedores, que posibiliten el desarrollo de las tácticas a partir de la consecución de bienes y servicios suministrados por éstos a cambio del reconocimiento del aporte que puedan brindar los proveedores.
- Diseñar un programa de capacitación en artes circenses de manera conjunta con las instituciones educativas públicas y privadas del municipio, con el fin de ampliar la cobertura, pero con el apoyo económico de la institución educativa y los padres de familia.
- Diseñar el Programa Captación de Fondos dedicado a la búsqueda de apoyo económico o en especies por parte del Estado, la gobernación, la administración municipal, personas naturales o jurídicas y organizaciones no gubernamentales. Un plan de acción en cual se especifique de manera

detallada, las metodologías a utilizar para la estructuración de la búsqueda y consecución de los donadores potenciales, se establezcan los tiempos y los presupuestos requeridos para este fin y se diseñen los documentos que sirvan de soporte para la solicitud de donaciones, en los cuales se especifiquen las características de la Corporación, su origen, el producto social que ofrecen y las bondades que como organización sin ánimo de lucro proporcionan a la comunidad;

- Desarrollar un plan de relaciones públicas específicamente diseñado a las organizaciones consideradas en el Programa de Captación de Fondos, como donadores potenciales, a los cuales se les proponga que hagan partícipe a la Corporación Multiplicadores Culturales como organización sin ánimos de lucro y a cada uno de los adoptantes de la oferta social de la misma, como beneficiarios de las políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial. A través de donaciones económicas, en especie y programas de apadrinamiento de los jóvenes y niños que conforman la Corporación.
- Desarrollar una investigación de mercados con el fin de evaluar la viabilidad de ampliar la oferta social con formación la en otras líneas culturales y adicionalmente que permita determinar cuáles de esas líneas son mejor aceptadas por la población objetivo, en el caso que este resulte viable.
- Desarrollar la disciplina de tomar registro de los participantes al igual que la asistencia a los encuentros especificados por la organización, con el propósito de generar datos históricos los cuales pueden ser analizados de manera estadística, para determinar aspectos como cubrimiento, deserción,



continuidad; además le permite a la Corporación la oportunidad de conformar una base de datos de participantes y las familias.

- Diseñar la programación de la capacitación en artes circenses y en artes escénicas, para lograr de esta forma la entrega de un producto social basado en lineamientos previamente definidos que den como resultado capacitaciones estandarizadas año a año.
- Realizar un estudio de viabilidad sobre la propuesta de fusión con la Organización Eslabones, Revolución circense.
- Realizar actividades de tipo cultural en lugares públicos con el fin de dar a conocer la Corporación y las habilidades y destrezas que desarrolla en sus integrantes.
- Buscar el apoyo en la administración departamental y municipal, para fortalecer la formación integral de los adaptadores del producto social a través de charlas y conferencias sobre temas como drogadicción enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados, solución de conflictos, derechos humanos, entre otros temas importantes para la juventud y la niñez.
- Buscar becas y patrocinios educativos en programas técnicos, tecnológicos y universitarios para los integrantes de la Corporación Multiplicadores Culturales.
- Participar en eventos dedicados a la juventud y la niñez coordinados por la alcaldía municipal, en la secretaría de Bienestar Social y Participación Ciudadana.

- Incorporar dentro de las políticas administrativas, la emisión de reportes periódicos, enfocados a informar los resultados de la gestión gerencial, el uso de los recursos de la Corporación y los logros sociales alcanzados en el transcurso del periodo determinado. Estos reportes deben llegar a manos de los donadores actuales y potenciales, a los integrantes de la Corporación y sus respectivas familias.
- Buscar la participación en eventos culturales a nivel nacional, para ganar reconocimiento y buen nombre a lo largo del país.
- Conformar grupos o comités, encargados de diferentes aspectos a nivel organizacional como la comunicación, logística, relaciones públicas, entre otros, los cuales faciliten el funcionamiento de la organización a través de la delegación de funciones en los diversas posiciones que presentan los integrantes de la Corporación. Inclusive en el apoyo de las estrategias y el plan táctico desarrollado previamente en este proyectos de grado.
- Buscar el apoyo de las ONG tanto de carácter nacional como internacional, para subsanar la carencia de infraestructura y enseres de oficina, además para contribuir en el incremento del cubrimiento de la oferta social con el que cuenta la Corporación.
- Diseñar un plan de marketing de carácter comercial enfocado al mercado meta de las organizaciones interesados en adquirir productos y servicios de entretenimiento artístico en artes circense y artes escénicas.

## 19. BIBLIOGRAFÍA

- ANDI - ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES. Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial RSE – 2008-09
- ALCALDÍA MUNICIPAL DE YUMBO, VALLE DEL CAUCA. Disponible en: <http://www.yumbo.gov.co/index.php?name=News&file=article&sid=47>
- BERNAL ROZO, Lina; HERNÁNDEZ PINZÓN Diana Carolina. Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.2008. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto. Mercadeo Social. Programa de Gerencia Social Instituto FES de Liderazgo. 1992.
- CENEC. Resumen Ejecutivo del Observatorio del Subsector Cultura Colombia en 2.001. Disponible en: <http://www.ucapanama.org/ebooks/Herramientas%20de%20Econom%C3%ADa%20Cultural.pdf>
- COLOMBIA INCLUYENTE. Disponible en: <http://www.colombiaincluyente.org/tercer-sector.php>
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Programa De Fortalecimiento Legislativo. Oficina de Asistencia Técnica Legislativa. Disponible en: <http://guayabitofundacionorg.wikispaces.com/file/view/normatividad.pdf>
- DANE - DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en :  
[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76892T7T000.PD](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PD)  
[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/comuna\\_1\\_yumbo.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/comuna_1_yumbo.pdf)  
[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/comuna\\_4\\_yumbo.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/comuna_4_yumbo.pdf)

- DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS NACIONES UNIDAS. Sección de Organizaciones No Gubernamentales. Disponible en: [www.un.org](http://www.un.org).
- DIAGNÓSTICO AUDIOVISUAL PARTICIPATIVO. Yumbo 2010. Disponible en: <http://xa.yimg.com/kq/groups/16513242/894641469/name/INFORME>
- DIARIO EL PAÍS. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/california/noticias/lote-enreda-alcalde-yumbo-felipe-adolfo-restrepo>
- FUNDACIÓN SMURFIT CARTÓN DE COLOMBIA. Disponible: <http://fundacionsmurfitcartondecolombia.org/quienes-somos.htm>
- GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=44>
- GÓMEZ JIMÉNEZ, Juan Vianey. Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial. 2004. Disponible en: [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_2/art5.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf)
- GUTIÉRREZ, Roberto; AVELLA, Luis Felipe; VILLAR, Rodrigo. Aportes y Desafíos de la responsabilidad Social Empresarial en Colombia. 2006.
- GUTIÉRREZ, Roberto; FRANCON Natalia; AVELLA, Luis Felipe. Actividades de Autofinanciamiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Colombia: Un Diagnóstico Nacional. Disponible en: <http://www.nesst.org/documents/ColombiaCountryAssessmentSPFINAL.pdf>
- HERRERA GONZÁLEZ, Maria Clara; SÁNCHEZ DÍAZ, Gustavo Andrés. Plan de mercadeo para un proyecto educativo que promueva los hábitos de alimentación sana en la población infantil en Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 2009.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadeo. Sexta edición. Editorial Pearson Educación.
- LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MACDANIEL, Carl. Fundamentos de Marketing. Cuarta edición. Editorial Thomson. 2006. Disponible en: [http://books.google.com/books?id=--3uMjmd6tYC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&ei=jMSxTZf1Bork0QGA78m4BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CDwQ6wEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=--3uMjmd6tYC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&ei=jMSxTZf1Bork0QGA78m4BQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CDwQ6wEwAg#v=onepage&q&f=false)
- MULLINS, Jhon, WALKER, Orville, BOYD, Harper, LARRÉCHÉ, Jean – Claude. Administración de Marketing - Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2005.
- NINA BALTAZAR, Esteban; GRILLO ASTUDILLO, Santiago; MALAVER, Carlos Alonso. Movilidad social y transmisión de la pobreza en Bogotá. Disponible en: <http://www.fuac.edu.co/revista/l/l/seis.pdf>
- PEREZ ROMERO, Luís Alfonso. Marketing Social – Teoría y Práctica. Primera edición. Editorial Pearson Educación, México, 2004.
- PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. PBOT Municipio de Yumbo. Disponible en: [www.yumbo.gov.co/aplicativo/scripts/admin.php?action=51&ids=7](http://www.yumbo.gov.co/aplicativo/scripts/admin.php?action=51&ids=7)
- PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE YUMBO. Año 2010. Disponible en: <http://www.concejoyumbo.gov.co/Acuerdos2010/ACUERDO%20001%20PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf>
- PONCE TRÁVEZ, Silvia Daniela. Plan Estratégico de Marketing Social para la Empresa Aglomerados Cotopaxi (ACOSA) a Nivel Nacional. Escuela Politécnica Del Ejército. Quito, Ecuador, 2009. Disponible en: <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/2371/1/T-ESPE-021570.pdf>

- RAMOS E SILVA, João Augusto; PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, Iñaki. Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Artículo científico. Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf>
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma. Principios y Estrategias de Marketing. Primera edición. UOC. 2006. Disponible en:
- SALKIND. Neil J. Métodos de Investigación. Editorial Prentice Hall. México 2004. Disponible en internet: <http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&ots=aGFCef7Ubl&sig=kTbLg4EgFCB3TfFkCiBgEb86shQ#v=snippet&q=descriptiva&f=false>
- SAUCEDO SOTO, Juana María. Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial. Disponible en: [http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA\\_MARIA\\_SAUCEDO\\_SOTO.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf)
- SERVIMAGEN, ESTUDIOS Y CONSULTORÍAS. Caracterización socioeconómica y opinión política en el Municipio de Yumbo. 2011.
- VILLAR, Rodrigo. "El Tercer Sector en Colombia: evolución, dimensión y tendencias." Bogotá, Colombia, 2001. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/622/62210207.pdf>